

# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

## DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

### *TRABAJO MONOGRÁFICO*

**“Factores determinantes en la sobrevivencia de los hoteles ecoturísticos y  
parques temáticos del sur del Estado de Quintana Roo: Una enfoque desde la  
imagen comercial.”**

Para Obtener el Grado de

***Licenciado en Turismo***

### **PRESENTAN**

*Edwin Rangel Rendon Schultz*

### **SUPERVISORES**

*M.C. Edgar Sansores Guerrero*

*M.C. Juana Edith Navarrete Marneou*

*M.C. José Luis Granados Sánchez*

*Chetumal, Quintana Roo 2013*





## UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

### LICENCIADO EN TURISMO

#### COMITÉ

DIRECTOR:

M.C. Edgar Sansores Guerrero



ASESOR:

M.C. Juana Edith Navarrete Marneou

ASESOR:

M.C. José Luis Granados Sánchez



### **AGRADECIMIENTOS:**

Son tantas personas a las cuales debo parte de este triunfo, a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad, la cual es el anhelo de todos los que así lo deseamos.

Gracias a Dios por la vida y la iluminación de cada día, creo que hubiera sido casi imposible sin Tu ayuda.

A mi Madre y Hermanas, que me permitieron emprender este reto, pero nunca se alejaron de mi lado. A ustedes que con lucha continua me ayudaron a crecer y a ser lo que hoy soy. A ustedes que compartieron conmigo desvelos, luchas y logros, fracasos y nunca me dejaron caer. A ustedes por ser simplemente lo mejor que pudo sucederme. Hoy dedico uno de mis logros más anhelados. Su esfuerzo, se convirtió en su triunfo y el mío!

A toda mi Familia, por toda la ayuda recibida, ya que han hecho más ligero mi camino, por las palabras de aliento escuchadas en los momentos más difíciles, por todas las cosas y mucho mas... Gracias!

Gracias por aquellos días que me permitieron compartir gratos momentos con ustedes, abriéndome las puertas de su corazón con humildad, permítanme dedicarles con respeto la culminación de mi Carrera Profesional... Los Quiero Mucho!!

Con especial Cariño, agradezco haber encontrado el amor y compartir mi existencia con mi esposa e hijo, que me tuvo la paciencia y comprensión, dándome siempre su amor sincero para seguir adelante, se que no me alcanza un simple agradecimiento para expresarte lo que siento, pero sé que sabes cuánto significas para mí. A mi hijo que nos ah venido a cambiar la vida y abrir nuevos horizontes. Y a su familia, en la cual encontré un respaldo, ofreciéndome su apoyo incondicional. Mil gracias!

Agradezco a mis amigos pasados y presentes; pasados por ayudarme a crecer y madurar como persona y presentes por estar siempre conmigo apoyándome en todo las circunstancias posibles, ustedes también son parte de esta alegría. Los recuerdo por siempre.



Agradezco a mis Maestros por su disposición y ayuda brindadas, por compartir sus conocimientos, su paciencia, simpatía y comprensión, y recuerden que lo que ustedes han sembrado durante estos años pasados, pronto darán sus más exquisitos frutos. Gracias por ser el último escalón para poder alcanzar este sueño, que ahora es una realidad.

De no haber sido por el apoyo amoroso de ustedes, estímulo y su inquebrantable confianza en mi destino; jamás habría llegado a la cima, por eso con gratitud permanente, emoción y respeto, hoy les digo: Deseo de todo corazón que mi triunfo como Persona y Profesionista lo sientan como el suyo propio.

**¡¡Gracias!!**

# Índice

## **I.- Marco Teórico**

- 1.1.- Imagen comercial
- 1.2.- Competitividad
  - 1.2.1.- Definición de competitividad
  - 1.2.2.- Ventaja competitiva: El cluster del turismo
- 1.3.- El diamante de la competitividad
  - 1.3.1.- Condiciones de los factores
  - 1.3.2.- Condiciones de la demanda
  - 1.3.3.- Sectores relacionados y de apoyo
- 1.4.- Estrategia, estructura y competencias de las empresas ecoturísticas y parques temáticos.
  - 1.4.1.- Los parques temáticos una oportunidad de desarrollo.
  - 1.4.2.- Parques temáticos en Quintana Roo
    - 1.4.2.1.- Xcaret
    - 1.4.2.2.- Xel-Ha
    - 1.4.2.3.- Isla Holbox
    - 1.4.2.4.- Isla Contoy
    - 1.4.2.5.- Akumal
    - 1.4.2.6.- Reserva ecológica de Sian Ka'an
- 1.5.- El salto de parque regional a parque destino
- 1.6.- El ecoturismo
- 1.7.- La dinámica dentro del diamante
  - 1.7.1.- El azar y el papel del gobierno
- 1.8.- Estrategia competitiva
- 1.9.- Conceptualización del Turismo
  - 1.9.1.- Evolución del concepto
- 1.10.- Elementos Fundamentales del turismo
  - 1.10.1.- Mercado Turístico
  - 1.10.2.- La oferta turística
  - 1.10.3.- El producto turístico
  - 1.10.4.- Demanda turística
  - 1.10.5.- Ecoturismo
  - 1.10.6.- Desarrollo sustentable
  - 1.10.7.- Turismo sustentable
- 1.11.- Fines del turismo

## **II.- El ecoturismo en México**

- 2.0.- Introducción
- 2.1.- Clasificación del Ecoturismo
- 2.2.- Definición de empresas
  - 2.2.1.- Clasificación
- 2.3.- Conceptualización de las Pymes
- 2.4.- Evolución histórica
  - 2.4.1.- Antecedentes del ecoturismo en México
- 2.5.- Estudio de opinión Públicas sobre temas de coyuntura turística: Ecoturismo.
- 2.6.- Situación actual del turismo en México.
- 2.7.- Principales factores que influirán en el desarrollo del Turismo.
  - 2.7.1.- Política y Economía



- 2.7.2.- Sociedad y medio ambiente
- 2.7.3.- Tecnología
- 2.7.4.- Comerciales
- 2.8.- Quintana Roo; capital: Chetumal
  - 2.8.1.- Antecedentes históricos de Quintana Roo.
  - 2.8.2.- Geografía de Quintana Roo
  - 2.8.3.- Evolución demográfica de Quintana Roo
  - 2.8.4.- Clima
  - 2.8.5.- Hidrografía
  - 2.8.6.- Flora
  - 2.8.7.- Fauna
  - 2.8.8.- Reservas ecológicas
- 2.9.- Recursos Naturales
- 2.10.- Centros turísticos
  - 2.10.1.- Bacalar
  - 2.10.2.- Calderitas
  - 2.10.3.- Mahahual
  - 2.10.4.- Xcalak
- 2.11.- Situación Actual del turismo en Quintana Roo
  - 2.11.1.- El turismo como función económica del ingreso
  - 2.11.2.- La relación PIB Turismo
  - 2.11.3.- Crecimiento histórico de la demanda turística en Quintana Roo
    - 2.11.3.1.- Resultados obtenidos INEGI marzo 2003- febrero 2004

### **III.- Evidencias y Conclusiones**

- 3.1.- Introducción
- 3.2.- Información
- 3.3.- Evidencia Empírica
- 3.4.- Conclusiones y recomendaciones

### **IV.- Bibliografía**

### **V.- Glosario de Términos.**



# CAPÍTULO 1

## *“Marco Teórico”*

### **1.1.- Imagen Comercial**

La Imagen comercial se refiere a un conjunto de atributos y valores que toda empresa, y cualquier sujeto, posee: su personalidad, su razón de ser, su proyecto de existir. Es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es (la realidad de la empresa) y lo que quiere ser en el futuro (la representación del futuro).

Toda empresa, por el sólo hecho de existir y aunque no tenga intención específica de comunicar, emite continuamente mensajes a su entorno (de carácter verbal o no, intencionados o no).

Los receptores de esa comunicación conforman un determinado registro subconsciente acerca de la imagen que la emite. El resultado es el que genera un determinado estado de opinión o imagen pública.

Tener una buena imagen corporativa actuará sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la empresa para incidir tanto sobre la imagen de la empresa como sobre su propia identidad, afirmándola o potenciándola y actuando también por ello, en múltiples ocasiones, como un potencial para lograr el cambio.

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

Entonces si por imagen entendemos el conjunto de atributos que configuran la personalidad de un destino turístico ante un determinado consumidor, la identidad corporativa es la codificación de esta personalidad por medio de una serie de códigos gráficos, que permiten identificarla de forma visual e intuitiva.



Por ello, para el diseño de una identidad corporativa, se tienen que tener en cuenta previamente lo siguiente:

- Las necesidades básicas a satisfacer
- Conocer el entorno y la competencia
- Identificar los atributos esenciales, el estilo y la personalidad de la “corporación”
- Comunicarlo de forma efectiva, única y memorable

La marca es uno de los elementos más importantes de la identidad corporativa (nombre, colores, isotipo, logotipo, y base-line) y debe convertirse en el elemento inspirador de todo aquello que la “corporación” comunica: decoración, folletos, uniformes, mobiliario, etc.

Un buen programa de Identidad Corporativa debe reunir tres características:

- Que tenga posibilidad de perdurar en el tiempo.
- Que exista una coherencia entre todos los signos emitidos.
- Que la identidad transmitida sea real.

Si bien por definición, los atributos que definen los ejes de posicionamiento general deben ser de amplio espectro y válidos para todo tipo de mercados, atendiendo a sus características y necesidades específicas y sin abandonar el “paraguas genérico de posicionamiento”

## **1.2.- Competitividad**

En el mundo actual los productos no sólo compiten, sino que en ellos se manifiesta la competencia de los sistemas productivos, tecnológicos y educacionales (*O. Rosales, 1990*).

Las opciones de compra para los consumidores son diversas pueden acudir a una tienda y examinar el producto que desean. El escenario es dinámico y los empresarios deben responder a el, quienes sobrevivan y permanezcan, tendrán que investigar, comprender y responder oportunamente a las expectativas del consumidor, recurriendo a la innovación tecnológica y al pensamiento estratégico, en conclusión tendrán que ser





competitivos.

La competitividad es lograr una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado, la competitividad no es producto de la casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación. Para entender mejor este concepto es necesario mencionar algunas definiciones.

### 1.2.1- Definición de Competitividad

- ✓ La competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales (*Porter, 2000*).
- ✓ Es la capacidad de un país, un sector o una empresa particular, de participar en los mercados extremos (*R. Feenstra, 1989*).
- ✓ Conquistar, mantener y ampliar la participación en los mercados (*G. Müller, 1995*).
- ✓ Habilidad sostenible de obtener ganancias y mantener la participación en el mercado (*R. Tamames, 1988*).

### 1.2.2.- Ventaja Competitiva: el cluster de turismo

La prosperidad de una nación no es consecuencia inevitable de la abundancia de sus recursos naturales. Por el contrario, la abundancia de recursos naturales ha evitado que muchos países en el pasado sintieran la necesidad de desarrollar destrezas competitivas reales. La prosperidad de una nación depende del nivel de productividad y competitividad de sus empresas. En un mundo globalizado, las ventajas comparativas son fácilmente copiadas y mejoradas por los competidores; por ello, la ventaja competitiva se determina por la habilidad de una empresa o grupos de empresas de innovar y mejorar continuamente sus productos y servicios.

Ningún país es competitivo en todas las industrias. Japón, por ejemplo, no es competitivo en la industria de “software”, en productos de consumo masivo como detergentes y cereales o en productos químicos. Por el contrario, es altamente competitivo en máquinas de fax, cámaras fotográficas y otros productos electrónicos de uso doméstico.



La competitividad no es un atributo de los países, más bien es un atributo de las empresas (Michael E. Porter). Un país próspero es aquel que cuenta con una masa significativa de empresas competitivas a nivel mundial, en uno o varios de sus sectores productivos.

La investigación empírica de Michael E. Porter<sup>1</sup> a finales de los años 80 sobre la ventaja competitiva de diferentes naciones evidenció que las empresas líderes en cualquier campo tienden a agruparse en áreas geográficas relativamente pequeñas.

Esas agrupaciones se han denominado conglomerados o clusters<sup>2</sup> competitivos. De esta forma, dentro de un país o una región se van creando grupos completos de industrias relacionadas o clusters, altamente eficientes, que permiten crear una ventaja competitiva sostenible.

El fenómeno de los clusters competitivos se presenta en todo el mundo: insulina en Dinamarca, flores en Holanda, corcho en Portugal, autos de carrera en Inglaterra, calzado y prendas de vestir de alta moda en el norte de Italia, etc.

En turismo, también la competitividad se genera en lugares focalizados. Hawaii y Orlando, en los Estados Unidos; la Costa del Sol, en España; Punta Cana, en República Dominicana; y la Riviera Maya, en México, son ejemplos de clusters turísticos altamente competitivos.

Para que un cluster de turismo en un país llegue a ser competitivo a escala mundial se requiere de acciones conjuntas de empresas privadas individualmente, de ellas actuando en cámaras conjuntas, de sectores relacionados y de los gobiernos locales y centrales.

---

<sup>1</sup>Michael E. Porter es catedrático de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard y autor de numerosas publicaciones en el área de la estrategia. Su conocido libro "La Ventaja Competitiva de las Naciones" es el fundamento teórico del presente estudio.

<sup>2</sup>"Clusters" Competitivos: es una concentración de empresas, instituciones y demás agentes, relacionados entre sí por un mercado o producto, en una zona geográfica relativamente definida, de modo de conformar en sí misma un polo de conocimiento especializado con ventajas competitivas.



Según el marco conceptual propuesto por Michael E. Porter, la competitividad de una empresa o grupo de éstas está determinada por seis dimensiones fundamentales. Estos atributos y la interacción entre ellos explican por qué innovan y se mantienen competitivas las compañías ubicadas en regiones determinadas.<sup>3</sup>

Pero, ¿cómo se explica esto?, ¿cuáles son los atributos de un país o región que promueven la capacidad de sus empresas de innovar y mejorar continuamente en una industria, y de turismo en particular?

### **1.3.- El diamante de la competitividad**

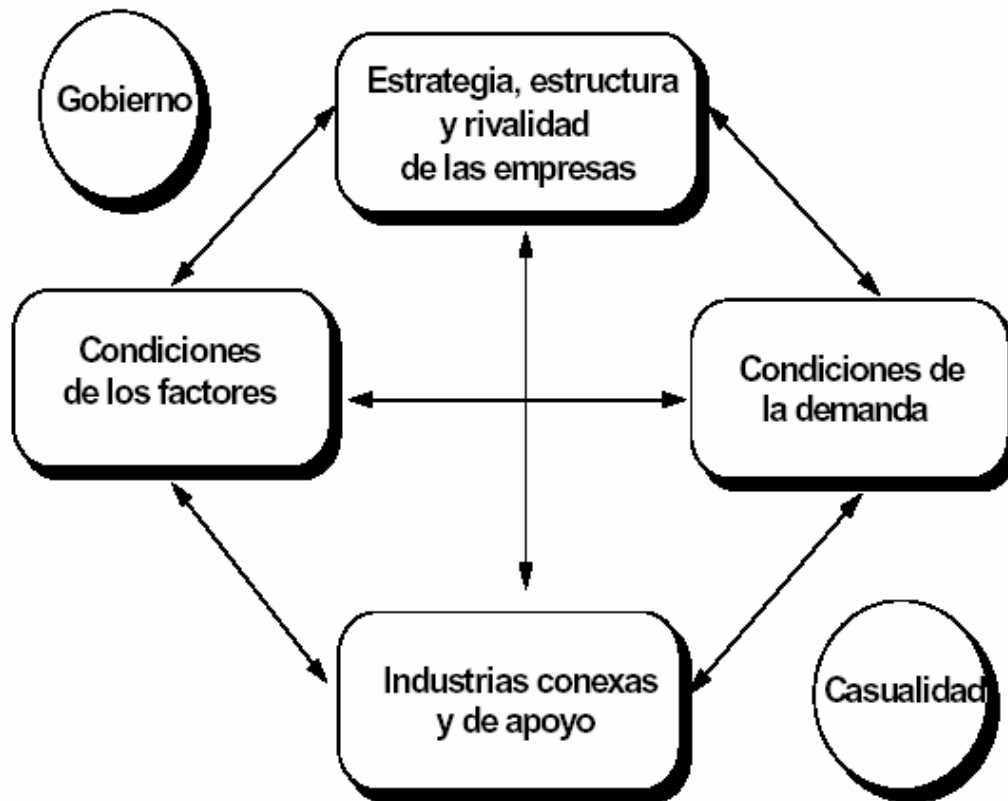
Según el marco conceptual propuesto por Michael E. Porter, la competitividad de una empresa o grupo de éstas, está determinada por cuatro atributos fundamentales de su base local. Estos cuatro atributos y la interacción entre ellos explican por qué innovan y se mantienen competitivas las compañías que se ubican en regiones determinadas.

Estos atributos o elementos se presentan gráficamente:

Figura No. 1  
Determinantes de la competitividad  
(Conocido como “El Diamante de Porter”)

---

<sup>3</sup> Sección tomada de: Segura, Gustavo e Inman, Crist. “Turismo: el Reto de la Competitividad”. CLACDS/INCAE, Agosto de 1998.



Fuente: Michael E. Porter: "La Ventaja Competitiva de la Naciones".

### 1.3.1.- Condiciones de los factores

La teoría económica clásica de las ventajas comparativas explica que una nación o región es competitiva en determinada industria por su abundante dotación de los factores básicos de producción requeridos: tierra, mano de obra y capital.

En turismo, los factores básicos que permiten el desarrollo de un país son su legado patrimonial de riquezas naturales, arqueológicas y culturales. Sin embargo, la competitividad de un país o región reside, más bien, en la calidad de los factores especializados que permiten valorar su herencia patrimonial por encima de países con un legado similar.

Recursos humanos con capacitación turística, infraestructura diseñada para hacer accesibles los atractivos naturales, mercados de capitales adecuados para financiar proyectos turísticos de largo plazo, niveles de seguridad personal adecuados y alta



cobertura de servicios públicos de apoyo son ejemplos de ese tipo de factores especializados.

### **1.3.2.- Condiciones de la demanda**

En un mundo dirigido hacia la globalización podría parecer que la demanda local es de menor importancia, pero la evidencia demuestra lo contrario. Las empresas más competitivas invariablemente cuentan con una demanda local que se encuentra entre las más desarrolladas y exigentes del mundo.

Clientes exigentes permiten que las empresas vislumbren y satisfagan necesidades emergentes y se conviertan en otro incentivo a la innovación. Tener a estos clientes cerca permite que las empresas respondan más rápidamente, gracias a líneas de comunicación más cortas, mayor visibilidad y a la posibilidad de realizar proyectos conjuntos.

Cuando los clientes locales anticipan o moldean las necesidades de otros países, las ventajas para las empresas locales son aún mayores.

En la industria turística, la demanda está formada tanto por los turistas nacionales como los extranjeros que visitan el país. En esta industria, en vez de exportar productos, son los consumidores los que se movilizan hacia los atractivos turísticos. Lo relevante de la calidad de la demanda, en el modelo conceptual propuesto, es el nivel de exigencia a que esté sometida una industria de parte de los clientes que atiende en forma directa. Por consiguiente, debe analizarse el volumen y tendencia de crecimiento de la demanda, su origen y grado de segmentación, pero fundamentalmente los gustos, exigencias y grado de sofisticación de los turistas que visitan un destino.

### **1.3.3.- Sectores relacionados y de apoyo**

La existencia de sectores de apoyo especializado y eficiente crea ventajas competitivas para un país. Las industrias relacionadas y de apoyo entregan a las



empresas pertenecientes al cluster insumos, componentes y servicios, hechos a la medida, a menores costos, con calidades superiores y suministradas de manera rápida y preferente. Esto es consecuencia de vínculos más estrechos de colaboración, mejor comunicación, presiones mutuas y aprendizaje constante, que facilitan la innovación y el mejoramiento continuo dentro del cluster.

Para que un cluster turístico sea competitivo, es imprescindible un sector de apoyo vigoroso e innovador. Esto significa buenos proveedores de alimentos y suministros para la hotelería y los restaurantes, buenas escuelas de formación de personal, tanto a nivel operativo, técnico como gerencial; ingenieros y arquitectos especializados en diseño de obras de turismo, servicios médicos confiables y afiliados a los sistemas internacionales de seguros, entre otras empresas de servicio afines a la actividad. Hay mucho que aprender, por ejemplo, de la dinámica de sectores relacionados en Cancún, México. Con eficientes y variados sistemas de transporte interno de turistas, abundantes puestos de información y un sistema de seguridad turística que transmite confianza al visitante, las grandes empresas que han invertido en hotelería y atractivos garantizan que sus clientes meta pueden disfrutar de una experiencia sin sobresaltos.

#### **1.4.- Estrategia, estructura y competencia de las empresas ecoturísticas y parques temáticos**

La creación de destrezas competitivas requiere un ambiente que motive la innovación. Una competencia local vigorosa e intensa es una de las presiones más efectivas para que una compañía mejore continuamente. Esta situación obliga a las empresas a buscar maneras de reducir sus costos, mejorar la calidad, buscar nuevos mercados o clientes, etc.

En turismo, el nivel de competencia debe analizarse desde dos puntos de vista: la competencia local y la internacional. En los mercados locales, las empresas compiten en cada sector de la industria, generalmente no solo por participación de mercado, sino también por empleados, excelencia en servicio y por prestigio. Cuanto mayor sea el



grado de rivalidad en un sector (por ejemplo, hotelería, alquiler de autos o “tour” operadores), mayor será la presión e incentivos por mejorar estándares e introducir nuevos productos.

En el ámbito internacional, debe analizarse la rivalidad entre países que compiten entre sí como destinos con posicionamientos diversos y campañas de promoción que intentan atraer al turista. Sin embargo, debe recalcar que el origen de la ventaja competitiva se da a nivel de empresa y cluster, ya que un país no puede mercadear sosteniblemente un producto que su industria no ha logrado producir.

#### **1.4.1.- Los Parques Temáticos una Oportunidad de Desarrollo**

Hoy en día, inversionistas y empresarios del sector turístico a nivel mundial siguen apostándole a este tipo de escenarios como medio para atraer visitantes.

En esencia un parque temático es el nombre más general que se utiliza para designar o denominar a un lugar que reúne un conjunto de atracciones destinadas a generar no solo entretenimiento, sino sobre todo cultura y educación, a través de espacios donde los visitantes pueden interactuar con una diversidad de elementos que giran en torno a una sola temática o línea argumental, de ahí se deriva su nombre. (Andrei Agreda)

Los parques temáticos se pueden clasificar según su especialidad en cinco grandes grupos que son: aventura, históricos, acuáticos, científicos y cine o animación

El “ocio organizado” que proporcionan los parques temáticos es un poderoso polo de atracción principalmente para el turismo familiar, ya que, por sus características puede ser disfrutado por niños y adultos.

Esta razón ha propiciado que los estos complejos para el ocio se hayan difundido y popularizado a lo largo de la esfera terrestre, sin importar el grado de desarrollo o nivel de ingreso de los países donde se instalan. Convirtiéndose así, en una tendencia



indiscutible de turismo mundial, nacional y sobre todo regional, ya que los recursos naturales con los que cuenta nuestro estado de Quintana Roo son muy variable.

No obstante, el potencial de estos centros de entretenimiento permiten que siga a flote gracias a una variedad de estrategias de mercadeo encaminadas a generar un crecimiento continuo en la atracción de turistas por medio de cambios, en algunos casos drásticos, en la manera cómo funcionan y se administran estos parques; buscando adaptarse más a las costumbres de los pueblos donde se instalan.

El mercado de los parques temáticos es dinámico lo que obliga a realizar constantemente modificaciones siempre en términos de satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes teniendo en cuenta la relación calidad-precio sumado a atracciones innovadoras tanto en originalidad como en número. Igualmente, la lección más valiosa a la hora de expandir los horizontes de un parque temático, es que no existen fórmulas únicas y rígidas para llegar al éxito cada zona donde se instala posee unas características determinadas dadas por una demanda de turistas distinta.

## **1.4.2-Parques Temáticos en Quintana Roo**

### **1.4.2.1.-Xcaret**

Por las condiciones geológicas y naturales de este espacio, se puede nadar en ríos subterráneos admirando ancestrales paisajes rocosos.

En el conocido Xcaret usted puede visitar en esta área un acuario tropical donde disfrutará descubriendo infinidad de peces, un sitio arqueológico de gran importancia donde puede descubrir el sitio donde se desarrollaba el juego de pelota de los mayas.

En este sitio de gran belleza natural puede realizar también el avistamiento de flamencos.

### **1.4.2.2.-Xel-Há**





Este lugar cuenta con increíbles paisajes selváticos donde podrá descubrir desde formaciones geológicas conocidas como cenotes, hasta una impresionante laguna de color turquesa. Esta laguna se encuentra unida a ríos y ofrece una exuberante vegetación donde es posible encontrar una variada fauna.

Los cenotes que se encuentran en este sitio fueron usados durante siglos por los mayas como inagotable fuente de agua potable y también como sitio de rituales sagrados.

Descubra el impresionante paisaje que se enfrenta al mar en Xel-Há, el lugar ideal para disfrutar del ecoturismo en Cancún.

#### **1.4.2.3.-Isla Holbox**

Caracterizada por poseer la belleza natural que caracteriza esta área de México, Isla Holbox es otra de las alternativas cerca de Cancún para disfrutar el ecoturismo.

Isla Holbox le propone diversas maneras de disfrutar de sus bellos paisajes y atractivos naturales, desde una caminata por la playa hasta un safari fotográfico hacen que usted pueda descubrir la variedad de fauna y flora que caracteriza este lugar.

Ubicado cerca de Cancún, en este bello destino caribeño usted puede descubrir las diferentes especies de aves que pueblan la isla, como también en las claras aguas del mar puede descubrir una interesante fauna marítima.

#### **1.4.2.4.-Isla Contoy**

Debido a que Contoy es una isla casi virgen, recientemente se han promovido varios tours que ofrecen magníficos recorridos ideales para la observación de flora y fauna.

Esta semi-virgen isla cerca de Cancún le propone descubrir mediante excelentes tours, mediante los cuales usted puede descubrir la rica flora y fauna.



Desde 152 especies de aves hasta especies vegetales endémicas de Yucatán, descubra lo que esta pequeña isla al norte de Isla Mujeres tiene para descubrir.

Prepare su cámara y no olvide llevar rollos de sobra y hasta una wetbag, para proteger su equipo del agua.

#### **1.4.2.5.-Akumal**

Ubicado a solo 100 kilómetros de Cancún este destino de playa es un lugar ideal para quienes buscan calma y equilibrio con la naturaleza. Su nombre significa en el idioma de los Mayas “lugar de las tortugas”, siendo un lugar de desove de tortugas marinas desde Abril a Octubre.

Con cuevas subterráneas que alcanzan hasta 150 metros de profundidad, la cantidad de estas asciende a más de 200, donde usted puede descubrir una variada fauna marítima.

Este sitio es ideal para practicar esnórquel y kayak, además de caminatas y contemplación de flora y fauna, entre las actividades más entretenidas que ofrece este pequeño pueblo.

#### **1.4.2.6.-Reserva Ecológica de Sian Ka'an**

Esta impresionante reserva natural cuenta con una impresionante variedad de animales, desde jaguares hasta monos saraguatos en un lugar que cuenta con la segunda barra de arrecifes de coral más importante del mundo. Esta reserva cuenta con más de 800 especies vegetales en un área que lo sorprenderá por su atractivo natural.

Esta bella área es considerada como patrimonio de la humanidad por la UNESCO, y su nombre significa “donde nace el cielo” en lengua maya.

En este sitio usted podrá descubrir increíbles paisajes selváticos entre los que se alzan 23 sitios arqueológicos, combinando la posibilidad de conocer todo sobre los



entornos naturales de esta parte de México y una de las civilizaciones más antiguas y misteriosas de América.

### **1.5- El salto de parque regional a parque destino**

Pero la importancia de los parques temáticos en el país va más allá de ser una idea tipo exportación. Los parques temáticos llevados a su estadio máximo son empresas no solo lucrativas sino fuentes de desarrollo territorial de ahí que exista la diferenciación entre los parques regionales que atienden principalmente la demanda local de entretenimiento, compuesta fundamentalmente por la población residente de la región y los parques que se constituyen como lugar de destino de viajeros.

El éxito de estos proyectos no solo trae beneficios a sus inversionistas, sino sobre todo a las poblaciones en las que se instalan, generando mayores grados de desarrollo gracias a la entrada de divisas y mayores índices de ocupación de la población.

### **1.6.- El ecoturismo**

El ecoturismo, frecuentemente confundido con los deportes de riesgo, en realidad consiste en visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas, con la finalidad de disfrutar y apreciar sus atractivos naturales o culturales, por medio de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y propicia la participación activa de las poblaciones locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios.

El Caribe Mexicano es conocido por su riqueza arqueológica y por algunas de sus playas y arrecifes; sin embargo, es casi desconocido en lo que respecta a la variedad y alto interés científico y turístico de su patrimonio natural.

El turismo, profesionalmente organizado y eficazmente orientado por los especialistas en la materia, puede contribuir de forma decisiva a la conservación de tan rico patrimonio, permitiendo al visitante disfrutar de un entorno natural tan variado como atractivo.



En todo lo largo y ancho del país se enumeran zonas con alto contenido de riqueza ecológica. En el norte y noroeste destaca la presencia de magníficos ecosistemas desérticos y bosques de alta montaña, así como regiones costeras ricas en fauna marina.

En la parte central se constituyen importantes sistemas montañosos con volcanes de inigualable belleza, acompañados de abundante riqueza floral y faunística y pueblos y ciudades coloniales llenos de tradición y de marcado colorido.

En el sur y sureste mexicanos existen zonas con excepcional riqueza arqueológica, selvas y bosques dotados quizás, con la mayor biodiversidad del país. Aunados a estos atributos, se localizan en estas zonas, extensas playas de singular belleza, así como el sistema arrecifal considerado el segundo a nivel mundial en este maravilloso país como lo es México. <sup>4</sup>

### **1.7.- La dinámica dentro del diamante**

La interacción o refuerzo mutuo de los cuatro atributos de la ventaja nacional es, a menudo, más importante que los atributos en sí. El grado de impacto de un atributo sobre las ventajas competitivas depende, en gran parte, del estado en que se encuentren los otros determinantes. Por ejemplo, si las empresas no cuentan con suficientes recursos humanos capacitados, la sola presencia de compradores locales exigentes no garantizará el surgimiento de mejores productos.

La dinámica de las relaciones entre los atributos del diamante puede darse de diversas maneras. Por ejemplo, la presencia de numerosas empresas hoteleras que compiten vigorosamente en un mercado turístico justifica realizar nuevas inversiones para crear y desarrollar mejor infraestructura en su zona de influencia. También crea un mercado atractivo para el surgimiento de industrias de apoyo. La demanda turística se vuelve más exigente, gracias a que las empresas se ven obligadas a ofrecer mejores productos y servicios para ganar la preferencia de los consumidores ante la competencia.

---

<sup>4</sup>Tomado de [http://www.visitingmexico.com.mx/turismo-en-mexico/ecologico/ecoturismo\\_quintanaroo\\_cancun.php](http://www.visitingmexico.com.mx/turismo-en-mexico/ecologico/ecoturismo_quintanaroo_cancun.php) el 28 de Febrero del 2011



Por otro lado, una fuerte demanda turística, o bien, la misma presión de las empresas que allí compiten, puede influir ante el gobierno y la opinión pública en la asignación de recursos para el mejoramiento de factores especializados (institutos de capacitación turística, mejoramiento de carreteras a las principales zonas de atractivos, policía turística, aeropuertos, etc.) y ello puede estimular aún más el surgimiento de nuevas empresas como “tour” operadores y alquileres de autos, dirigidas a atender directamente al consumidor.

A su vez, los factores creados para atender la industria principal son aprovechables para las industrias relacionadas y de apoyo. Estos factores especializados pueden ser un gran atractivo para atraer un mayor número de turistas exigentes, lo que ayudaría a construir una demanda local más sensible hacia unos servicios de mayor calidad. Por último, las industrias relacionadas y de apoyo pueden integrarse y transformarse en nuevos actores que vendrían a aumentar la rivalidad dentro de la industria principal.

Los determinantes de la ventaja competitiva de un país constituyen por sí mismos un sistema bastante complejo. Sus elementos se refuerzan entre sí y se multiplican con el transcurso del tiempo. Así, las ventajas crecen y se van expandiendo hacia otras industrias relacionadas. De esta manera se va creando un entorno de relaciones e interacciones complicadas, difíciles de imitar por parte de los otros países o clusters turísticos potencialmente competidores.

### **1.7.1.- El azar y el papel del gobierno**

Los cuatro atributos del diamante son, a su vez, influenciados por otras variables: el azar y el papel del gobierno. El azar surge de eventos repentinos que influyen en la posición competitiva de ciertas empresas que saben moverse ante los cambios. Estos eventos pueden ser nuevos inventos tecnológicos, cambios en las tendencias de los mercados, decisiones políticas, guerras, eventos de la naturaleza, entre otros.



El gobierno puede ejercer influencia sobre cualquiera de los elementos del diamante, tanto positiva como negativamente. Por ejemplo, el gobierno define las políticas y asignación de recursos a infraestructura y educación.

Por medio de la fijación de regulaciones y estándares, afectan la rentabilidad de las diferentes actividades económicas. Claramente, las políticas tributarias pueden estimular o frenar la inversión en industrias turísticas o el desarrollo de industrias relacionadas dentro de un país.

De la misma manera, el gobierno también puede ser influenciado o afectado por los elementos del diamante, tal es el caso cuando decide invertir en educación en áreas específicas necesarias para el mejoramiento de un cluster, o invertir en caminos de acceso e infraestructura de servicios básicos, motivado por el ritmo de crecimiento de la demanda turística y los beneficios para el país en generación de divisas.

### **1.8.- Estrategia competitiva**

El continuo avance y la emergencia de agresivos rivales plantean la necesidad de estar alerta acerca de las condiciones y la evolución del sector industrial en el que se participa, para construir una buena estrategia y no quedar atrapados en un juego.

Por lo tanto la estrategia Competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

Es importante tomar en cuenta ciertas cuestiones para la elección de la estrategia competitiva ya que una empresa en un sector industrial muy atractivo puede no ganar utilidades atractivas si ha elegido una posición de competencia mala. O al revés, una empresa en una excelente posición competitiva puede estar en un sector industrial tan malo que no tenga muchas utilidades, y sus esfuerzos adicionales para aumentar su posición tendrán pocos beneficios.

Ambas cuestiones son dinámicas; la atractividad del sector industrial y la posición competitiva cambian.



Por lo tanto los puntos que hay que considerar son el atractivo de los sectores industriales para la utilidad a largo plazo y los factores que lo determinan. La segunda cuestión son los determinantes de una posición competitiva dentro de un sector industrial.

Ahora bien continuaremos con una descripción breve de lo que es la Estrategia Competitiva, para ir relacionando y comprendiendo mejor.

## 1.9.- Conceptualización del Turismo

En la Cuenta Satélite del Turismo de México se define al turismo como “el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual”.<sup>5</sup> Cuando una persona realiza un viaje sin motivo de lucro, requiere de una innumerable cantidad de servicios que van desde transporte, hospedaje y alimentos hasta distracciones, esparcimiento, o compras. Así, el turismo engloba un conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que demandan los turistas.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos.<sup>6</sup> De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo.<sup>7</sup>

### 1.9.1.- Evolución del concepto

<sup>5</sup>INEGI-SECTUR, *Cuenta Satélite del Turismo de México 1998-2003*, s.p.

<sup>6</sup>Organización Mundial de Turismo, citado en Secretaría de Turismo, *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*, México, 2001, p. 31

<sup>7</sup>INEGI-SECTUR, *Op.Cit.*



La palabra turismo se deriva del latín *tornus* (torno) y *tornare* (redondear, tornear, girar), y el sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual.<sup>8</sup>

Clive L. Morley señala que a pesar de su creciente importancia y del trabajo realizado por las personas que han estudiado al fenómeno, el turismo no es un concepto bien definido. Los esfuerzos por establecer una definición se remontan hasta 1933 y desde entonces se han realizado distintos acercamientos a una definición emanada del despliegue económico, sociológico, de comercio o por la preocupación de establecer estadísticas confiables de la actividad.<sup>9</sup>

Autores como Neil Leiper y John Hunt coinciden en que definir al turismo no es una tarea sencilla, pues el término ha venido evolucionando y adaptándose a los cambios que ha sufrido la actividad a lo largo de los años.<sup>10</sup> A través de las definiciones podemos distinguir tres etapas del desarrollo del turismo, la primera durante la primera mitad del siglo XX donde el turismo empieza a ser estudiado como fenómeno social principalmente por la escuela alemana; la segunda, cuando surge el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial; y la tercera etapa, el turismo moderno con el nacimiento de la Organización Mundial de Turismo, en la década de los setentas, que influye en la alineación de las políticas turísticas nacionales y el reconocimiento de la importancia de su contribución en la economía.

A principios del siglo XX, el turismo empieza a ser estudiado como el movimiento de forasteros. Así, en los años veinte surge en Alemania la ciencia de los movimientos de forasteros; en 1922 Angelo Mariotti publica el texto *La industria del forastero en Italia: economía política del turismo*, y en 1929 Morgenroth aporta una definición del tránsito de forasteros y sostiene que “es el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos

---

<sup>8</sup>Manuel Ramírez Blanco, *Teoría General del Turismo*, Diana, México, 1992, pp. 29-30<sup>1</sup>

<sup>9</sup>Clive L. Morley, “What is Tourism? Definitions, Excerpts and Characteristics”, *The Journal of Tourism Studies*, 1990, Vol. 1, Number 1, pp. 3-8

<sup>10</sup>Neil Leiper, “The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry”, *Annals of Tourism Research*, 1979, Vol. 6, Number 4, pp. 309-407; John Hunt and Donlyne Layne, “Evolution of Travel and Tourism Terminology and Definitions”, *Journal of Travel Research*, 1991, Vol. 29, Number 4, pp. 7-11





personales de diverso tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales”.<sup>11</sup> En 1933, Artur Bormann agrega que el movimiento de forasteros comprende “los viajes emprendidos por motivos de reposo, diversión, comerciales o profesionales iniciados en muchos casos por acontecimientos o situaciones especiales, donde la ausencia de su vivienda es transitoria y que excluye a los desplazamientos a lugares de trabajo”.<sup>12</sup>

Para 1935, Robert Glücksmann sostiene que el movimiento de forasteros es la suma de las relaciones entre personas que realizan su estancia circunstancialmente en un lugar y los habitantes habituales del mismo. Este aporte se reconoce hoy como una de las primeras definiciones sociológicas del turismo, ya que integra las relaciones sociales que se dan entre el visitante y el receptor.<sup>13</sup> Walter Hunziker y Kart Krapf, fundadores de la escuela humanística, pasaron de la descripción tradicional del movimiento de forasteros a un fenómeno más complejo, y definieron al turismo como “un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin que sean motivados por el lucro”.<sup>14</sup>

Ya en la segunda mitad del siglo XX, aparece el turismo de masas como un fenómeno económico-social fruto de los cambios y transformaciones de la sociedad que surge posterior a la Segunda Guerra Mundial, y se consolida como una de las actividades productivas más dinámicas de la era pos-industrial. El turismo entonces se define como una actividad socioeconómica que se distingue de la simple actividad viajera y del movimiento de forasteros registrada en la época anterior.

En 1963, durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes y turismo internacional, se reconoció la importancia del turismo en las economías nacionales y en el comercio internacional y se establecieron definiciones y clasificaciones del turismo

<sup>11</sup>O. Morgenroth, *Fremdenverkehr*, 1929, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*, Universidad de Guadalajara, 2002, p. 11

<sup>12</sup>Artur Bormann, *Der Deutsche Fremdenverkehr des Europäischen Auslands*, 1933, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Op. Cit.*

<sup>13</sup>Robert Glücksmann, *Fremdenverkehrskunde*, 1935, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Op. Cit.*, p. 12

<sup>14</sup>Kart Krapf y Walter Hunziker, *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*, 1942, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Op. Cit.*, p. 13



para fines estadísticos. Para 1965, se celebró en México el Congreso Internacional de Sociología, donde se definió al turismo como “el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones”.<sup>15</sup>

En 1967, la Unión internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT)<sup>16</sup> definió al turismo como “la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales”.<sup>17</sup> Oscar de la Torre Padilla amplía esta definición y nos dice que “es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural”.<sup>18</sup> Con este aporte, de la Torre Padilla introduce para el análisis y estudio, elementos como desplazamiento voluntario y temporal; el motivo: recreación, descanso, cultura o salud; la actividad no lucrativa ni remunerada; y las interrelaciones económicas o culturales que se generan.

De esta manera el turismo empieza a estudiarse como un factor determinante en el desarrollo económico, como un redistribuidor del gasto y como un generador de divisas.<sup>19</sup>

Posteriormente, durante la conferencia de la Organización Mundial de Turismo (OMT) celebrada en París en 1985, se cuestionó el antiguo concepto de turismo y se propuso su extensión para incluir todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones. Más adelante, en junio de 1991, la OMT, durante su Conferencia

---

<sup>15</sup>Gustavo Cárdenas Cutiño, *Diccionario de Ciencias Económico-Administrativas*, Centro Universitario de Ciencias Económicas – Administrativas, Universidad de Guadalajara, México, 2002, p. 457

<sup>16</sup>Antecedente de la Organización Mundial de Turismo

<sup>17</sup>“Cursos de Estudios de Turismo de la UIOOT”, Tomo I, 1967, citado en Oscar de la Torre Padilla, *Turismo, fenómeno social*, Fondo de Cultura Económica, México, 1980, pp. 15-19

<sup>18</sup>Oscar de la Torre Padilla Oscar, *Turismo. Op. Cit.*, p.19

<sup>19</sup>Luis Fernández Fuster, *Introducción a las teorías y técnicas del turismo*, 1985, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Op. Cit.*



Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, revisó y actualizó sus conceptos estableciendo que “el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros”.<sup>20</sup> Esta definición fue adoptada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas el 4 de marzo de 1993 y se utiliza para definir y clasificar las actividades turísticas internas e internacionales.<sup>21</sup>

En resumen, se puede establecer que turismo es la combinación de actividades, servicios e industrias que suministran una experiencia de viaje como transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos y otras instalaciones para actividades diversas para individuos o grupos que viajan fuera de casa.

Por otro lado, turista y turismo son dos conceptos estrechamente relacionados. La Ley Federal de Turismo define al turista como “la persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley”.<sup>22</sup> La misma ley señala que servicios turísticos son los que se prestan a través de hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje; agencias, sub agencias y operadoras de viajes; guías de turistas; restaurantes, cafés, bares y centros nocturnos que se encuentren ubicados en los establecimientos de hospedaje, así como en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas; y empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.<sup>23</sup>

## 1.10.- Elementos Fundamentales del Turismo

### 1.10.1.-Mercado turístico

<sup>20</sup>Organización Mundial de Turismo, “Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes”, Ottawa, Canadá, 1991, s.p.

<sup>21</sup>Robert McIntosh y Charles Goeldner, *Turismo: planeación administración y perspectivas*, Limusa, México, 1999, p. 27

<sup>22</sup>*Ley Federal de Turismo*, Título Primero, Capítulo Único, Artículo 3.

<sup>23</sup>*Ley Federal de Turismo*, Título Primero, Capítulo Único, Artículo 4



Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.

El mercado turístico se encuentra conformado por:

- La oferta turística.
- La demanda turística.
- Los operadores turísticos.

### **1.10.2.-La oferta turística**

Es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.<sup>24</sup>

### **1.10.3.-El producto turístico**

Es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado.

Éste está compuesto por:

- a.** Los recursos turísticos.
- b.** Los atractivos turísticos.
- c.** La planta turística.
- d.** Los servicios complementarios.
- e.** Los medios de transporte.
- f.** La infraestructura básica.

---

<sup>24</sup>Según la OMT (Organización Mundial del Turismo).



#### **1.10.4.-Demanda turística**

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística.

La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

- Demanda turística potencial: Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.
- Demanda turística actual o real: Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.<sup>25</sup>

#### **1.10.5.-Ecoturismo**

El arquitecto mexicano y funcionario de la UICN (La Unión Mundial para la Naturaleza), Héctor Ceballos Lascurain(1991) lo define como : " La ejecución de un viaje a áreas naturales que están relativamente sin disturbar o contaminar, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar el panorama junto con sus plantas y animales silvestres, y así mismo cualquier manifestación cultural (pasada y presente) que se encuentre en éstas áreas ".

La especialista norteamericana en ecoturismo y funcionaria de la WWF, Elizabeth Boo, en su libro "La Explosión del Ecoturismo" lo define como "Turismo de la Naturaleza que Promueve la Conservación y los Esfuerzos para un Desarrollo Sostenible" La Bio inserta las palabras claves en la actividad ecoturística, sustentabilidad y conservación, aunque su Conceptualización es bastante lacónica especialmente para el latino, muy dado a las especificaciones.

La Sociedad de Ecoturismo lo define como "El propósito de viajar a áreas naturales, entender la cultura y la historia natural del medioambiente, tener cuidado de no alterar los ecosistemas y producir oportunidades económicas que hagan de la conservación de los recursos naturales un beneficio para los pobladores locales "

---

<sup>25</sup>Fuente: Tourism Concern. Adaptado de "Introducción al turismo", OMT, 1ª edición, Madrid, Junio 1998.



Considero muy acertado el planteamiento conceptual de la sociedad de ecoturismo y me identifico con él, porque aunque no plantean abiertamente la sustentabilidad como filosofía de desarrollo eco turísticos, el mismo está implícito en la definición.

Lic. Bolívar Troncoso (1993) lo define como el uso de áreas naturales por la actividad turística forma sostenible. Con la finalidad de disfrutar y conocer su cultura e historia natural sobre la base de planes de manejo que minimicen los impactos en el medio ambiente, a través de los modelos de capacidad de carga y monitoreo periódico, integración de las comunidades locales y otras medidas que conserven y preserven dichas reservas para las generaciones presentes y futuras.

#### **1.10.6.-Desarrollo Sustentable.**

Es un patrón de transformaciones estructurales de índole socioeconómica que optimiza los beneficios sociales y económicos del presente, sin poner en riesgo el potencial para obtener beneficios similares en el futuro. "El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades."

#### **1.10.7.-Turismo Sustentable.**

Es un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medioambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen. (OMT).

#### **1.11.-Fines del Ecoturismo.**



Según Lic. Bolívar Troncoso en la *IX convención nacional de estudiantes de hotelería y turismo*. Menciona que los fines del ecoturismo son los siguientes:

1. Contribuye a la conservación de los recursos naturales, por cuanto estos son la base de la oferta eco turística, conjuntamente con las manifestaciones culturales locales.

2. Resalta la valoración del patrimonio natural y cultural: si el producto ecoturístico por excelencia son los atractivos naturales y las manifestaciones culturales locales, es lógico que al estos proporcionar beneficios económicos, sean valorados como fuente de calidad de vida y perpetuidad en el tiempo y el espacio.

3. Induce a la planificación y manejo de los recursos naturales y culturales: si estos recursos fundamentan la oferta ecoturística, y este se concibe como una actividad sostenible, promueve criterios de planificación y manejo.

4. Genera empleos y beneficios económicos a las poblaciones locales mejorando la calidad de vida: esto es factible por la multiplicidad de actividades colaterales que genera y/o demanda, tales como zoo criaderos, artesanía, gastronomía local, transporte local, tours, manifestaciones culturales locales, entre muchas otras.

5. Promueve la investigación científica, especialmente en lo concerniente a los recursos naturales: dada la alta biodiversidad presente en los países tropicales que promueven el ecoturismo, dada su valoración y difusión, hay una tendencia por parte de los países de las zonas templadas y frías a investigar y publicar lo concerniente a nuestra flora y fauna.

6. Integra áreas marginales, tanto silvestres como poblaciones, al desarrollo de la economía nacional: en nuestros países las áreas protegidas, tanto estatales como privadas, al igual que las poblaciones locales, siempre han estado al margen del desarrollo, contribuyendo el ecoturismo a colocarlas en el mapa mundial como oferta ecoturística.

7. Es un importante instrumento para la capacitación y la concientización de las poblaciones marginales y los ecoturistas: como el ecoturismo parte del modelo de desarrollo sostenible, esto le permite educar y concientizar para que aporte beneficios en el presente y el futuro.



8. Estimula a la creación de medianas, pequeñas y micro-empresas ecoturística, contribuyendo a la democratización del dólar turístico: porque la planificación y oferta de su producto no requiere de grandes inversiones, las comunidades marginales se convierten en protagonistas de las mismas, además de darse una distribución más equitativa de los ingresos.

9. Contribuye a la mejoría económica de países tropicales deprimidos: esto así por concentrarse la mejor oferta ecoturística en países tropicales, mismos que en su mayoría cuentan con economías deficitarias.

10. Canaliza fondos, donaciones y asistencia técnica para la conservación de los recursos naturales: los países desarrollados cuentan con fondos que canalizan a los países en vías de desarrollo a través de ONGS. Ambientalistas, muchas de las cuales ven en el ecoturismo una alternativa de conservación y desarrollo comunitario.

11. Da prestigio y orgullo (imagen) por las políticas conservacionistas: para muestra basta señalar la imagen internacional de Costa Rica por su política conservacionista y ecoturística.

El ecoturismo, es la nueva modalidad del turismo para conservar la naturaleza, el medio ambiente y la biodiversidad existente en cada región y la potencialidad económica que trae consigo. El desarrollo sustentable para la conservación de la naturaleza y al mismo tiempo la creación de empleos y la generación de recursos económicos son los beneficios de la práctica del ecoturismo en las comunidades indígenas, así como la conservación y reanimación de sus culturas.





## *CAPÍTULO 2*

### *“El Ecoturismo en México”*

#### **2.0.- Introducción**

México ha sido desde hace mucho tiempo un país receptor de visitantes extranjeros. De hecho, es el octavo país del mundo en captación de turistas internacionales y el catorceavo en captación de divisas. Con estas cifras, el turismo supone más del 8% del PIB mexicano, genera más de 1,8 millones de empleos remunerados y es una de las actividades que más divisas genera en la economía mexicana. Este sector se ha convertido en uno de los impulsores del desarrollo económico y social del país.<sup>26</sup>

Ya que México tiene los mayores y más bellos recursos naturales del planeta como Cancún, la Riviera Maya, Puerto Vallarta, Ixtapa, Zihuatanejo, Huatulco, Acapulco, Los Cabos,

---

<sup>26</sup>[http://es.visitmexicopress.com/en/presseues/pres\\_turismo\\_en\\_mexico](http://es.visitmexicopress.com/en/presseues/pres_turismo_en_mexico)



etcétera, además del patrimonio cultural excepcional, la serie de pueblos mágicos y el inigualable espíritu de servicio del mexicano.

De ahí la gran importancia que tiene el turismo en México, es por eso que en el siguiente capítulo analizaremos la importancia y el desarrollo que ha tenido el turismo en México en estos últimos años.

## **2.1.- Clasificación del Ecoturismo**

Tomando en cuenta la amplia gama de actividades que pueden desarrollarse dentro de este marco, el turismo alternativo se ha dividido, dependiendo de la finalidad que tiene el turismo al estar en contacto con la naturaleza, en los siguientes segmentos, según la OMT:<sup>27</sup>

- Turismo de aventura
- Ecoturismo
- Turismo rural.

Este tipo de turismo, abarcaba las tres áreas antes mencionadas, adecuándose a los recursos que cuenta la zona en donde realizaban sus actividades.

### **TURISMO DE AVENTURA.**

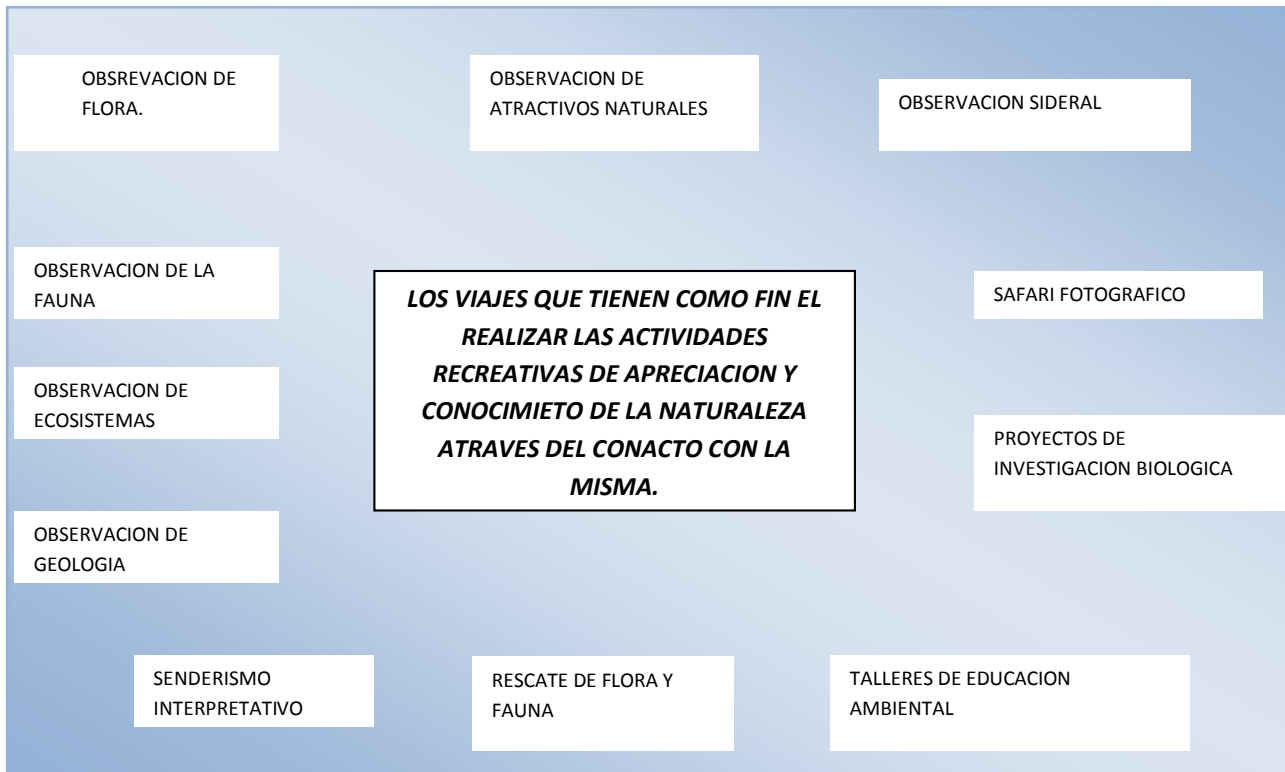
---

<sup>27</sup>Fascículo 2, Serie Turismo Alternativo "Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo"2002, Secretaria de Turismo pp. 9



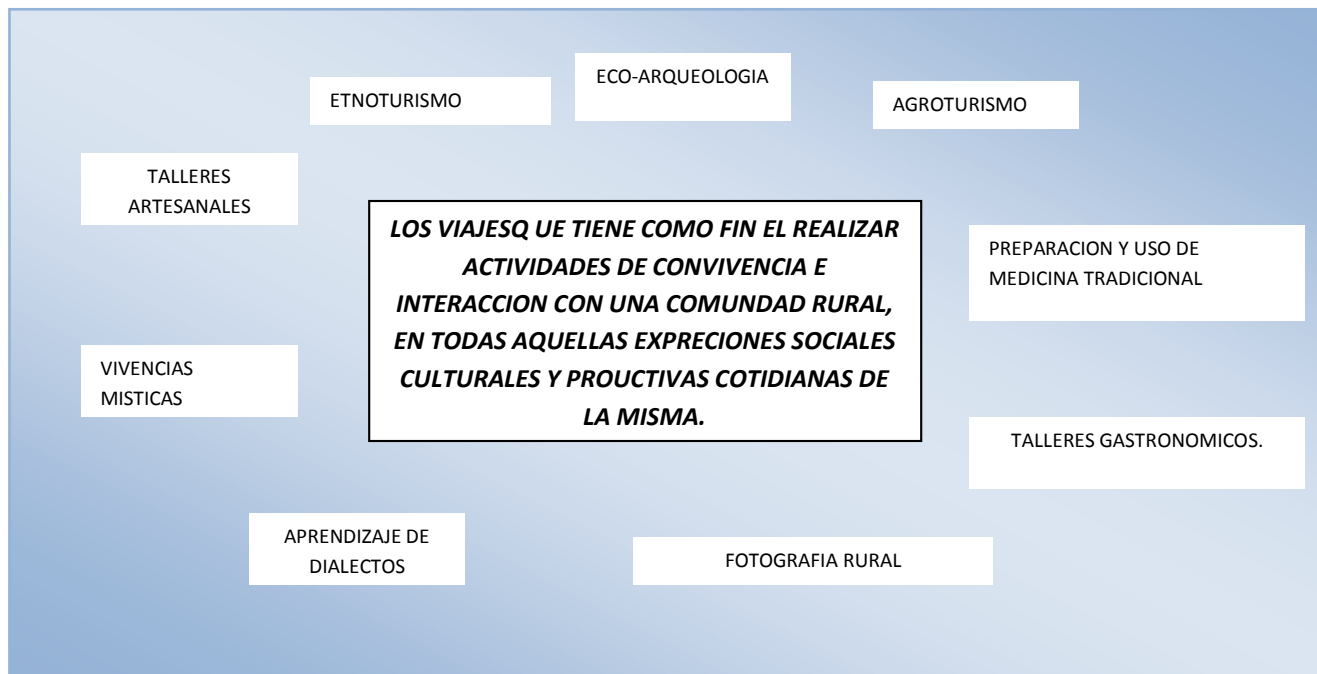
## ECOTURISMO

<sup>28</sup>Fascículo 2, Serie Turismo Alternativo "Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo"2002, Secretaria de Turismo pp. 10



## TURISMO RURAL

<sup>29</sup> Fascículo 2, Serie Turismo Alternativo "Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo"2002, Secretaria de Turismo pp. 11



Para lograr eso se necesita tener conocimiento del mercado que se va a manejar la empresa. Mercado se define como el espacio donde se pueda comprar o vender algún producto o servicio, en el caso de las actividades turísticas, el mercado es el espacio donde se vende o consumen productos y servicios turísticos, este espacio puede ser local (cuando los vendedores y compradores de productos y servicios turísticos, viven en la misma zona o el mismo estado, en este caso dentro de la misma universidad.), regional, nacional o extranjero.<sup>31</sup>

El mercado está compuesto por dos elementos importantes, además del espacio, que son la demanda y la oferta, la demanda está constituida por todos los visitantes o consumidores de productos y servicios turísticos y la oferta la constituyen todos los que venden todos esos productos o servicios.<sup>32</sup>

<sup>30</sup>Fascículo 2, Serie Turismo Alternativo “Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo”2002, Secretaria de Turismo pp. 12

<sup>31</sup> Fascículo 2, Serie Turismo Alternativo “Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo”2002, Secretaria de Turismo pp. 40

<sup>32</sup>Fascículo 2, Serie Turismo Alternativo “Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo”2002, Secretaria de Turismo pp. 40



Ya teniendo puesto en práctica los servicios, y obteniendo una ganancia económica por los servicios ofrecidos, se deben de tener en cuenta los aspectos financieros (estudio financiero) que tiene como fin determinar si una empresa va hacer rentable y por lo tanto competitivo, es decir, si se van a generar ganancias, y a partir de cuándo, se va a recuperar lo invertido y en cuanto tiempo, esto se hace a partir de la demanda que se tenga, así como de los ingresos y egresos.

Cuando un negocio es rentable y supera las ganancias de sus competidores, se puede considerar una empresa competitiva, es decir, que es reconocida en el mercado por vender buenos productos. Por ello, el negocio debe buscar ser competitivo para lograr reconocimiento en el mercado del turismo alternativo porque sus productos y servicios son de buena calidad.<sup>33</sup>

## **2.2.- Definición de Empresa**

La definición de una empresa sin importar su tamaño, ni su lugar de origen, es igual en cualquier parte del mundo, ya que dentro de su definición, siempre gozará de los mismos componentes necesarios para que pueda decirse que es una empresa.

Para Andersen (1999) una empresa es una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado

De esta definición puede deducirse que las empresas son entidades económicas que cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos financieros; y realizan actividades referentes a la producción y distribución de bienes y/o servicios que satisfacen necesidades humanas.

Además combinan factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción; planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.

---

<sup>33</sup>Fascículo 2, Serie Turismo Alternativo "Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo"2002, Secretaria de Turismo pp. 70



Son una organización social muy importante que forma parte del ambiente económico y social de un país. Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.

### **2.2.1 Clasificación**

Al hacer comparaciones a escala mundial, nos enfrentamos con el problema de que no existe una clasificación única para designar a las pequeñas y medianas empresas, puesto que cada país hace la propia y, por ende, no asumen los mismos criterios. Por ejemplo, en Estados Unidos es considerada como pequeña y mediana empresa aquella que tenga hasta 500 trabajadores, en Japón menos de 300, en México menos de 250.

Entre las características de las Pymes destacan una especialización reducida en la administración, vínculos personales estrechos, dificultades para obtener créditos; implantar técnicas de crecimiento y procesos tecnológicos y de capacitación; cultura empresarial insuficiente, lo cual les dificulta el ingreso a las cadenas productivas, lo que aunado a las políticas de fomento no acorde con las características propias de cada uno de los sectores, frena notablemente su avance. Sin embargo, cabe aclarar que no todas las Pymes presentan estas particularidades, ya que también existen modernas y tradicionales.

Dentro de las PyMES se distinguen claramente dos grupos: las pequeñas y medianas por un lado, y las micro por el otro (que se comportan de manera diferente en sus operaciones, procesos, y hábitos financieros).

En México la clasificación se basa en el número de personas empleadas y en el estrato de la empresa. De acuerdo a lo publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 30 de marzo de 1999 las empresas se clasifican en:



**Tabla No. “Clasificación de las Empresas según el Diario Oficial de la Federación”**

<b>ESTRATO</b>	<b>NUMERO DE TRABAJADORES</b>		
	Industria	Comercio	Servicios
<b>Micro</b>	Hasta 30	Hasta 5	hasta 20
<b>Pequeña</b>	De 31 a 100	De 6 A 20	De 21 a 50
<b>Mediana</b>	De 101 a 500	De 21 a 100	De 51 a 100
<b>Grande</b>	Más de 500	Más de 100	Más de 100

*Elaboración Propia, basada en los datos obtenidos del documento informativo del Diario Oficial de la Federación. Marzo 1999*

### 2.3.-Conceptualización de las Pymes

Actualmente no existe un consenso sobre los elementos que determinan cuándo una empresa es "pequeña" ó "mediana", ni los que diferencian a las empresas, los sectores o los países en sus distintos niveles de desarrollo.

Tradicionalmente el concepto de pequeñas y medianas empresas (PYMES) se ha basado en criterios tales como:

- El número de trabajadores que emplean.
- El volumen de producción o de ventas.
- El valor del capital invertido.
- El consumo de energía

Para la Organización de Cooperación y de Desarrollo Económicos (OCDE), se considera que los establecimientos que emplean hasta 19trabajadores son "muy pequeños", los que emplean hasta 99 personas se consideran "pequeños", los que emplean entre 100 y 499 personas se consideran "medianos" y los que emplean a más de 500personas se consideran "grandes", sin embargo, muchas de las empresas clasificadas en la categoría mediana de





acuerdo a este organismo se considerarían empresas relativamente grandes en algunos países en desarrollo, de modo que cabe prever que la definición varíe mucho con las condiciones de cada país.

## **2.4. Evolución histórica**

### **2.4.1- Antecedentes del Ecoturismo en México**

El ecoturismo, frecuentemente confundido con los deportes de riesgo, en realidad consiste en visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas, con la finalidad de disfrutar y apreciar sus atractivos naturales o culturales, por medio de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y propicia la participación activa de las poblaciones locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios. El Caribe Mexicano es conocido por su riqueza arqueológica y por algunas de sus playas y arrecifes; sin embargo, es casi desconocido en lo que respecta a la variedad y alto interés científico y turístico de su patrimonio natural. El turismo, profesionalmente organizado y eficazmente orientado por los especialistas en la materia, puede contribuir de forma decisiva a la conservación de tan rico patrimonio, permitiendo al visitante disfrutar de un entorno natural tan variado como atractivo.

La gran oferta de ecoturismo en México invita a viajeros de todo el mundo a disfrutar de la flora y fauna de las diversas regiones del país, gracias a las diferentes reservas, parques nacionales y áreas de protección, pensadas para mantener con vida las numerosas especies que habitan estas hermosas tierras. A través del ecoturismo en México usted tendrá la posibilidad de admirar la naturaleza en su estado más puro, disfrutar de los recorridos que ofrecen los safaris fotográficos y gozar de la observación de flora y fauna en los diferentes territorios que regala este destino turístico inigualable, con paisajes desérticos, boscosos y selváticos, convirtiéndose en una de las actividades más elegidas por visitantes de todas partes del globo.

En todo lo largo y ancho del país se enumeran zonas con alto contenido de riqueza ecológica. En el norte y noroeste destaca la presencia de magníficos ecosistemas desérticos y bosques de alta montaña, así como regiones costeras ricas en fauna marina.

En la parte central se constituyen importantes sistemas montañosos con volcanes de inigualable belleza, acompañados de abundante riqueza floral y faunística y pueblos y ciudades coloniales llenos de tradición y de marcado colorido. En el sur y sureste mexicanos existen zonas con excepcional riqueza arqueológica, selvas y bosques dotados quizás, con la mayor biodiversidad del país. Aunados a estos atributos, se localizan en estas zonas, extensas playas



de singular belleza, así como el sistema arrecifal considerado el segundo a nivel mundial en este maravilloso país como lo es México.

## 2.5.-Estudio de Opinión Pública sobre Temas de Coyuntura Turística: Ecoturismo

No parece haber una concepción muy clara entre la gente sobre lo que significa el ecoturismo. Mientras que uno de cada tres entrevistados (32.6%) reconoció desconocer su significado, uno de cada cinco (19.5%) responde con el argumento circular de que ecoturismo significa “Turismo ecológico”. A esta respuesta le siguen otras dos que no necesariamente tienen relación directa con el concepto: “Viajes/vacaciones”(13.8%) y “Viaje económico”(9.1%).

Sólo después de estas respuestas, se presentan aquéllas que describen de manera más concreta el significado de ecoturismo: “Actividades que no alteran el ambiente” (8.1%) y “Relacionado con la naturaleza”(7.2%).

Sorprende que el 51.7% declara “no saber” lo que significa ecoturismo, cifra muy superior a la media global de 32.6%. La actividad que más se relaciona con el concepto ecoturismo es, de manera muy clara, la “caminata” (32.6%), seguida del “buceo”(23.9%). El “ciclismo de montaña” y el “descenso de ríos” son otras actividades que, con iguales porcentajes, son relacionadas con el ecoturismo (17.8% y 17.7% respectivamente).

Se tiende a realizar actividades de baja intensidad: La “observación de aves”, la observación de mariposas” y la “observación del ecosistema” son las tres primeras actividades - de acuerdo a sus porcentajes-que los entrevistados declaran haber realizado en al menos una ocasión (49.6%, 49.2% y 46.3% respectivamente). Se mencionan diversas actividades que gradualmente van recibiendo menores porcentajes de respuesta, hasta presentarse en los últimos lugares aquellas que implican un mayor riesgo (Y presumiblemente costos más altos): “paracaidismo”, “vuelo en globo”, “vuelo en ala delta”, “ultraligero” y “parapente” (4.7%, 2.2%, 2.2% y 1.2% respectivamente).

Un importante porcentaje de la población ha realizado viajes, durante el último semestre, en donde han practicado actividades de ecoturismo (56.1% declara haberlo hecho). De manera particular destaca el grupo de menor edad (15 a 24 años), pues 61.3%, de sus integrantes declara haber realizado este tipo de viajes durante el más reciente semestre.



Los principales destinos de estos viajes fueron lugares con playa: Veracruz (9.7%), Acapulco (8%) y Cancún (7.7%) son las tres primeras menciones. A éstas les siguen alrededor de 50 menciones más incluyendo algunos destinos en el extranjero.

Es claro que todos estos destinos cumplieron las expectativas en aspectos relacionados con el ecoturismo, pues las calificaciones promedio para aspectos como “belleza del paisaje”, “Cuidado de la naturaleza”, o “Calidad del agua”, entre otros, fluctuaron entre 9.2 y 8.1.

Las principales motivaciones para realizar viajes que incluyan la práctica de actividades de ecoturismo son “Descansar” (27.4%), “Divertirse” (26.2%) y “Conocer culturas o tradiciones”(22.8%). Llama la atención que “Realizar una actividad” o “Convivir con la naturaleza”, aspectos que podrían considerarse directamente relacionados con el ecoturismo reciben porcentajes inferiores a los tres anteriormente mencionados.

A medida que se tiene más edad, mayor es la motivación de realizar este tipo de viajes para “Descansar”: 20.7%, 29.2%, 29.3% y 36.1% respectivamente para los grupos de edad que van desde los más jóvenes (15 a 24) hasta los de edad más avanzada (55 y más años). “Convivir con la naturaleza” motiva particularmente al grupo de 35 a 54 años (21.4% vs el 13.8% global).

Poco menos de la mitad de los entrevistados piensa realizar algún viaje donde practique actividades de ecoturismo durante el próximo semestre (45.1%). No hay un destino que destaque claramente sobre el resto. Sin embargo, resalta el que los cuatro con mayor mención son destinos de playa: Cancún, Acapulco, Puerto Vallarta y Veracruz, con 9.8%, 9.8%, 8.3% y 6.7% respectivamente.

Menor propensión a realizar este tipo de viajes se observa entre los regiomontanos: solo el 36% planea hacerlo el próximo semestre.

Dos factores son determinantes para no realizar con mayor frecuencia este tipo de viajes. “la falta de tiempo” (44.9%) y “la falta de dinero” (26.%). Sin embargo, no debe menospreciarse la “falta de información” como freno para realizar más viajes (13.8%).

La “falta de tiempo” como el principal freno para realizar con mayor frecuencia este tipo de viajes es más característico entre los regiomontanos (51.8%), quienes adicionalmente se refieren en menor medida a la “falta de información” (7.3%).

Prácticamente sólo uno de cada cuatro entrevistados recuerda haber visto/escuchado recientemente anuncios de viajes para realizar actividades de ecoturismo (27.8%). Destacan tres



actividades de entre las que recuerdan haber visto/escuchado, sobresaliendo la primera: “Descenso de ríos” (29.1%), “Buceo” (17.9%) y “Alpinismo” (10.6%).

La recordación publicitaria varía considerablemente en función del área metropolitana: Los recuerdan, ante todo, haber visto/escuchado publicidad sobre “Alpinismo” (29.2%), los tapatíos recuerdan en primer lugar información sobre “Buceo” (20.7%), en tanto que los habitantes de la Ciudad de México hacen lo propio sobre el “Descenso de ríos” (33.5%). Resalta asimismo, el alto porcentaje de mención, respecto a la media global, que los tapatíos hacen del “ciclismo de montaña” (10.3% vs. el 3.4% global).

La edad también parece incidir en la recordación publicitaria: mientras que sólo el 9.7% del grupo de mayor edad recuerda haber escuchado anuncios sobre “buceo” (18.3% global), el 45.2% de ese mismo grupo afirma haber escuchado de “descenso de ríos” (29.3% global), y el 16.1% recuerda publicidad sobre “caminata” (6.6% global). Por su parte, un alto porcentaje del grupo de 25 a 34 años afirma haber escuchado sobre “buceo” (26.8% vs. 18.3% global).<sup>34</sup>

## 2.6.- Situación Actual del Turismo en México.

México es uno de los líderes del turismo internacional receptivo, con más de veinte millones de turistas ingresados por año a partir de los inicios del siglo XXI. Esta posición de privilegio se fundamenta en una variada oferta de productos turísticos, desde el clásico turismo de sol y playa en varios centros vacacionales localizados en ambas costas del país, el turismo arqueológico revalorizando el patrimonio que testimonian el devenir de avanzadas civilizaciones precolombinas; el turismo cultural que re

El posicionamiento en el mercado del turismo internacional logrado por México se basa en la diversidad de sus atractivos y en la variada oferta de destinos, donde conviven centros turísticos tradicionales y centros turísticos integralmente planificados. En la década de los años sesenta el Estado elaboró el primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico y ejerció un rol central en la evolución de la actividad, buscando una respuesta favorable para paliar las deficiencias en la economía como consecuencia de aplicar una política de sustitución de importaciones. La respuesta inmediata fue la creación de cinco destinos turísticos planificados por el Estado: Cancún, Los Cabos, Loreto, Ixtapa-Zihuatanejo y Huatulco, que toman como sustento el recurso

<sup>34</sup>[http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_9218\\_ecoturismo](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_9218_ecoturismo). Última modificación: Lunes 16 de agosto de 2010 a las 15:06:13 por AdminAdmin.



natural a partir de su función escénica, donde el medio ambiente aporta los recursos para el uso del suelo y al mismo tiempo actúa como soporte de la actividad económica.

Desde el discurso político, la planificación turística del estado mexicano se basó en las posibilidades de captar divisas, generar nuevos puestos de trabajo y estimular el crecimiento de zonas que presentaban menor desarrollo. Se crearon organismos nacionales de turismo para fomentar y financiar las obras de infraestructura y equipamiento que requerían los nuevos centros turísticos. El resultado del esfuerzo planificador e inversor del estado produjo una marcada dualidad en producto y especialización dentro del turismo litoral entre los centros turísticos integralmente planificados y los centros turísticos que surgieron de forma tradicional, como Acapulco, Puerto Vallarta, Mazatlán, Cozumel o Veracruz.

Los centros turísticos tradicionales surgieron a partir de iniciativas dispersas, privadas y prolongadas en el tiempo, atraen un alto porcentaje de turismo nacional con modalidad de sol y playa. Por lo contrario, los centros turísticos integralmente planificados responden a iniciativas del estado nacional, se crean a través del aporte de fondos públicos y su construcción es rápida, están especializados en turismo internacional y responden a las necesidades impuestas por la demanda extranjera.

Presentan una oferta de alojamiento de alta categoría y reúnen a las principales cadenas hoteleras de renombre internacional. En la actualidad, en un intento de diversificar el turismo y ofrecer una mayor variedad de atractivos con la finalidad de diferenciarse de sus competidores, la estrategia comercial se basa en la oferta de productos vinculados con la naturaleza o la cultura, integrando territorios más amplios desde los destinos litorales hacia el interior del país donde es posible visitar restos de las culturas precolombinas.

Refleja la impronta de la conquista española manifiesta en sus ciudades coloniales y las obras del hombre contemporáneo, el turismo alternativo con fuerte vinculación con la naturaleza, el turismo de compras localizado a lo largo de la frontera norte, o bien el turismo de cruceros con puertos sobre las costas del Mar Caribe y Océano Pacífico.

## **2.7.- Principales factores que influirán en el desarrollo del turismo**

Como resultado de las tendencias apuntadas en el análisis prospectivo, pueden extraerse que los principales factores que influirán y deberán tomarse en cuenta en la planeación y desarrollo de la actividad turística son los siguientes:



### **2.7.1.- Política y Economía**

- Oscilaciones entre la globalización y la integración regional contra la fragmentación subregional y lo local.
- Lo internacional será cada vez más condicionante de lo nacional.
- Contracción y reducción de facultades del Estado: Fortalecimiento del libre mercado
- Liberación comercial y flexibilización de transferencias de capital.
- Influencia de los resultados de las economías de Asia y las economías emergentes en general.
- Crecimiento de la población económicamente activa –particularmente en México “burbuja de oportunidad”
- Regionalización y estabilización de tipos de cambio en países desarrollados
- Apertura en las facilidades fronterizas e incremento migratorio por diversos factores
- Desregulación del transporte aéreo, carretero y náutico

### **2.7.2.-Sociedad y medio ambiente**

- Mayor expectativa de vida de las personas y jubilación más temprana, creciente en países desarrollados
- Matrimonios y familias tardíos con menos hijos, crecimiento de familias uniparentales
- Incremento de la participación de la mujer en actividades económicamente productivas y mayor influencia en ámbitos políticos y sociales.
- Aumento en el ingreso personal disponible en países desarrollados y segmentos elitistas, Mayor flexibilidad del tiempo laboral y aumento de vacaciones pagadas
- Crecimiento del movimiento social y político favorable a la protección del medio ambiente natural y cultural
- Mayor demanda de seguridad de los consumidores y viajeros (personal, de sus bienes, de salud e higiene, jurídica, de calidad ambiental, etc.)
- Mayor importancia a la identidad y diferenciación local
- Crecimiento de la influencia de la sociedad organizada ONGs



### **2.7.3.- Tecnología**

- Sobresaliente desarrollo de sistemas de comunicación, manejo de información, reservaciones, comercialización y distribución de productos (Internet)
- Técnicas perfeccionadas de planificación y mercadotecnia que permitirán desarrollar segmentos y nichos específicos
- Desarrollo de tecnología para el uso de energía alternativa, reciclaje de residuos, medición de impactos ambientales
- Menor crecimiento en la tecnología aeronáutica, ferroviaria, náutica y carretera.
- Difícilmente disminuirán más los tiempos de recorridos, pero aumentarán la calidad y seguridad en los desplazamientos, así como disminuirá la contaminación ambiental

### **2.7.4.-Comerciales**

- Megafusiones y fragmentación de unidades de negocios
- Mayor competencia en la industria del entretenimiento
- Mayor segmentación psicográfica
- Incorporación de mercadotecnia directa con bases de datos personalizadas y orientadas a partir de un profundo conocimiento del cliente
- Saturación de información y mayor conocimiento sobre productos diversos

## **2.8.- Quintana Roo, capital:Chetumal**

### **2.8.1.- Antecedentes históricos de Quintana Roo.**

La historia de Quintana Roo (Gobierno del Estado, 2005b), comienza en 1902 cuando se crea el Territorio Federal de Quintana Roo; sin embargo, para una mayor comprensión de los procesos históricos que llevaron a la constitución de Quintana Roo como un territorio independiente es preciso referenciar algunos de los principales capítulos de su existencia que aparecen en la enciclopedia de los municipios de México (CNDM, 1999)

A fines del siglo XIX Yucatán carecía de medios para someter a los mayas rebeldes, de la parte oriental de la península. El presidente Porfirio Díaz buscaba, el control económico y político de la frontera con Belice y la explotación de estas ricas tierras en recursos naturales y forestales. El 24 de noviembre de 1902 se creó el Territorio Federal de Quintana Roo con una extensión de 50,000 km<sup>2</sup>. Entre abril y mayo de 1903 se llevaron a cabo las primeras elecciones



en el Territorio de Quintana Roo para conformar los ayuntamientos en Payo Obispo, Bacalar, Xcalak, Campamento General Vega e Isla Mujeres; en Cozumel se instaló una junta municipal.

El 27 de febrero de 1904 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley de Organización Política y Municipal del Territorio Federal de Quintana Roo en la que se especificaba que la capital del Territorio sería Santa Cruz de Bravo. A partir de 1911 el general Manuel Sánchez Rivera fue enviado por el gobierno del presidente Francisco I Madero para sustituir a Bravo en el poder. En junio de 1913, Carranza decretó la anexión del Territorio de Quintana Roo a Yucatán. En junio de 1915 el gobernador yucateco Salvador Alvarado, decidió devolver a los mayas Santa Cruz, desplazando la capital a Payo Obispo. El 26 de junio Carranza expidió en Veracruz otro decreto que derogaba el de 1913 y reintegraba el Territorio de Quintana Roo. En 1918 Carranza, otorgó a Francisco May el grado de general constitucionalista, mismo que controló y monopolizó la compra-venta de toda la producción chiclera de la zona y concentró gran poder político.

Entre 1916 y 1930, con el traslado de la capital del Territorio a Payo Obispo, la zona sur de Quintana Roo tuvo un importante desarrollo. La organización política del Territorio, se modificó en 1917 con la creación de los municipios libres promulgada en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Quintana Roo quedó dividido en tres municipios: Cozumel, Isla Mujeres y Payo Obispo. El 14 de diciembre de 1931 se decretó la anexión de Quintana Roo a los estados de Yucatán y Campeche aduciendo que el Territorio, al no poder bastarse a sí mismo económicamente, representaba un enorme egreso para la federación.

El 11 de enero de 1935 el presidente Cárdenas emitió un decreto, publicado en el Diario Oficial el 16 de enero, mediante el cual se creó nuevamente el Territorio Federal de Quintana Roo. En abril de 1944 tomó posesión como gobernador del Territorio Margarito Ramírez, quien ha sido el gobernante con mayor tiempo de permanencia en el poder. La oposición a este gobernador estuvo representada en organizaciones como, el Comité Pro Gobernador Nativo formado en Cozumel (1946), el Frente Renovador Quintanarroense (1948) y el Comité Pro Defensa Territorial de Quintana Roo. Tras el huracán Janet, El presidente Adolfo López Mateos nombró como gobernador del Territorio al ingeniero Aarón Merino Fernández, quien con el apoyo económico de la federación contribuyó a la reconstrucción de Chetumal, al fomento de la pequeña industria y al desarrollo de la agricultura y ganadería. En 1964 Merino Fernández fue sustituido por Rufo Figueroa. Acorde con el proyecto de transformación económica y social del





Territorio, durante su se inició la expansión de la red carretera hacia el norte del Territorio para comunicar Felipe Carrillo Puerto con Tulum y Playa del Carmen.

El último gobernante de esta década fue Javier Rojo Gómez, quien inició su periodo en mayo de 1967. Se construyeron obras de beneficio social, entre las que destacan el Centro Regional de Enseñanza Normal en Bacalar, la construcción de la carretera Chetumal-Escárcega, la pavimentación de la carretera Puerto Juárez-Playa del Carmen y la terracería del camino Felipe Carrillo Puerto-Tulum (1970). A fines de 1970 falleció Javier Rojo Gómez, le sustituyó, el 4 de enero de 1971, David Gustavo Gutiérrez Ruiz, quien fue el último gobernador de Quintana Roo como Territorio Federal. En 1972, el presidente Luis Echeverría Álvarez, emitió un acuerdo presidencial que otorgó para todo el Territorio la condición de zona libre durante los siguientes ocho años. Al fin Quintana Roo reunía las condiciones necesarias establecidas en el artículo 73 de la Constitución el cual dispone, que para dejar su condición de Territorio, debía contar con una población mínima de 80 mil habitantes, ingresos propios suficientes para cubrir los gastos de administración pública, así como la existencia de infraestructura agrícola, industrial, comercial y educativa, entre otras (Careaga, 1996).

El 2 de septiembre de 1974 Echeverría envió al Congreso de la Unión una iniciativa de ley para que Quintana Roo y Baja California Sur fueran elevadas a la categoría de estados. Tras la aprobación de las legislaturas estatales, el 8 de octubre de 1974 Quintana Roo nació como estado libre y soberano con los mismos límites y extensión que se le había otorgado en 1902. David Gustavo Gutiérrez Ruiz fue nombrado gobernador provisional.

La orientación económica de la entidad daría un giro de 180 grados, al iniciar en Quintana Roo la industria turística, hasta entonces poco explotada en la República Mexicana: el turismo. Iniciaba la gestación de Cancún.

### **2.8.2.- Geografía de Quintana Roo.**

Según la monografía estatal (Gobierno del Estado, 2005), el Estado se localiza en la porción oriental de la Península de Yucatán, colinda con los estados de Yucatán y Campeche, tiene frontera binacional con los países de Guatemala y Belice.

Las coordenadas geográficas del Estado son: al norte 21 °37' de latitud norte, al sur sobre el paralelo 17°49' de latitud norte, al este en el meridiano 86°44' de longitud oeste y al oeste 89°24'52" de longitud oeste. La superficie total de Estado es de 53,701 Km<sup>2</sup>., que corresponde al decimonoveno lugar entre los Estados de la República Mexicana. Quintana Roo se ha dividido en tres regiones, en base a sus características geográficas, integración territorial, actividades productivas, culturales y sociales:

ZONA NORTE.- Integrada por los municipios de Isla Mujeres, Benito Juárez, Cozumel y la costada Solidaridad.

ZONA MAYA.- Constituida por los municipios de Felipe Carrillo Puerto, José Ma. Morelos, Lázaro Cárdenas y Solidaridad.

ZONA SUR.- Solo la integra el municipio de Othón P. Blanco. Quintana Roo es el único estado de la República Mexicana bañado por el mar Caribe. Por él llegaron múltiples influencias. Las islas antillanas (en especial Cuba) han mantenido contacto desde tiempos atrás con Cozumel e Isla Mujeres. Hay otra presencia fuerte: Belice.

Los límites del estado son con Yucatán, Campeche y con dos países centroamericanos: Guatemala y Belice.



**Figura 1.2- Micro localización de Chetumal, Quintana Roo.**



Fuente: Agustín Sosa

Se podría decir que selva y mar conforman los colores de la geografía estatal cuya extensión abarca una superficie de 50,843 Km<sup>2</sup>. Sus suelos están formados por rocas calcáreas y una delgada capa de tierra fértil que permite la existencia de la selva en la que abundan los árboles de maderas preciosas y en cuya exuberancia se esconden, aún, el venado, el jabalí y el tepezcuintle; vuelan variadas aves; las víboras ponzoñosas se enroscan y abren sus cálices las delicadas orquídeas. Visto desde el aire, un interminable verde muestra sus pinceladas: el jade oscuro de la vegetación y el jade de las aguas del mar y del río Hondo y de las lagunas, aguadas y cenotes que como ojos vigilantes observan el cielo.

Base del desarrollo turístico, basado en el segmento sol y playa, son sin duda su área costera, Quintana Roo cuenta con 865 kms. de litorales, lo que representa el 7.46% del total nacional (INEGI, 1991).

### **2.8.3.- Evolución demográfica de Quintana Roo.**

Sin duda los años 70's fueron los que marcaron el inicio -además de la vida como estado revisada en el apartado precedente- del despegue de una nueva manera de plantear el desarrollo económico y social de una porción hasta ese entonces alejada y marginal, del país. La



importancia de buscar una alternativa a la crisis de la península de Yucatán, provocada por la quiebra de la industria henequenera ante el avance de las fibras sintéticas, fue la apuesta de la actividad turística. Dicho enfoque se circunscribe en los términos en que se entiende la contribución del turismo al desarrollo económico y social de muchos lugares como una mejora de los desequilibrios regionales de zonas marginadas históricamente (Figuerola, 1985:176).

Para entender la situación demográfica el estado en esos años basta con ver la escasa población que había en un territorio tan extenso, sólo el .2% de la población nacional se ubicaba en el estado (INEGI, 2001:22). La densidad de población era la más baja del país 1.7 habitantes por km<sup>2</sup>. La situación la señala el Consejo Estatal de Población (COESPO):

En Quintana Roo, desde 1965 las políticas de población giraban en torno a poblar el extenso territorio de 50,843 kilómetros cuadrados, con el indicador de densidad de población más bajo del país; el objetivo de estas políticas de población era lograr la conversión del Territorio Federal en Estado Libre y Soberano. Desde la década de los setenta, como parte de la estrategia de poblamiento de la frontera sur, el gobierno de México puso en práctica tres importantes proyectos con el fin de estimular el desarrollo de la región: turístico, agroindustrial y pesquero, siendo las dos primeras actividades las principales generadoras de flujos migratorios temporales y permanentes.

En 1970 había solo 88,150 habitantes en el estado. La explosión demográfica del estado a partir de esos años es evidente, basta con ver el número de la población que llegó en 1980 a 225,985, es decir en una década creció un 256%. Así la densidad de población paso del 1.7 a 4.4 habitantes por km<sup>2</sup>. Analizando las tasas de crecimiento poblacional se observa cómo son casi el doble de la media nacional, en los 50's y 60's, y en los 70's se triplica. La situación de explosión demográfica del estado en los 80's no se detuvo, el número de la población que llego en 1990 a 493,277 con un crecimiento del 118%. Así la densidad de población paso, en 1990, a 9.7 habitantes por km<sup>2</sup>. La tasa de crecimiento anual de la población de 1970 a 1990 en dos décadas fue de 8.55%, muy superior al 2.59% que fue el promedio nacional en igual periodo. De la misma manera la participación porcentual de la población nacional se situó en .6%, tres veces la mostrada veinte años atrás, ocupando el lugar 30 de 32 y último mostrado en 1970. La esperanza de vida aumento a 71.7 más alta que la media nacional en 1990, de 70.8 años. La situación explosión demográfica del estado en los 90's no se detuvo, la población llego en 2000 a 874,963 habitantes con un crecimiento del 77%, con respecto a 1990. Así la densidad de



población paso, en 2000, a 17.3 habitantes por km<sup>2</sup>. La población del Estado es un .9% del total nacional y paso a ocupar el lugar 29o. entre todos los estados del país. Dicha participación es cuatro veces los mostrados treinta años atrás, cuando ocupaba el lugar 32 y último. La esperanza de vida aumento a 74.3 años.

Sin embargo este crecimiento poblacional es debido a un factor de atracción debido al éxito económico impulsado por el turismo: la migración, entendida como una forma de movilidad territorial de la población. Tradicionalmente, se considera que los movimientos migratorios involucran un cambio de residencia habitual y el cruce de límites político-administrativos, tanto al interior de un país como entre países. Desde una perspectiva demográfica, la migración es un fenómeno dinámico y componente fundamental, tanto del volumen y estructura de la población, como de su distribución en el territorio. Con respecto a los saldos netos migratorios, las entidades con las mayores pérdidas de población por efecto de la migración acumulada en el año 2000 son Distrito Federal y Zacatecas, en tanto que aquellas con las ganancias relativas más altas son Quintana Roo, Baja California y el estado de México. Quintana Roo tiene un porcentaje de la población inmigrante de 55.6 y emigrantes un 4.0 con lo que su saldo migratorio es de 50.1%, el más alto del país (INEGI, 2001:77).

De la población ocupada por grandes sectores de la actividad en 2000: el 9.9% lo hacia en el sector primario, 11% menos que diez años antes; 15.7% en el secundario, .8% menos que en 1990; y 72.7% en el terciario, un 20.1% más que en la década anterior. Sin duda este dato del crecimiento en el sector servicios de la economía, muestra la tendencia a la especialización en la actividad turística. Si se tuviese alguna duda del crecimiento generado por el turismo, basta revisar las tasas de crecimiento logrados por los municipios con fuerte actividad turística, como lo son: Benito Juárez, Solidaridad y Cozumel.

La situación anterior sin duda se manifiesta más en las principales ciudades turísticas del estado, ya que algunas de ellas, de simples villas con algunas familias, han llegado a ser verdaderas ciudades en el lapso de 1970 al 2000. Así Cancún pasa de 328 habitantes a 397,191; Playa del Carmen de 232 a 43,613; Cozumel de 5,858 a 59,225. En total, el estado evoluciono de 88,150 en 1970 a 1'135,309 habitantes en 2005.

#### **Tabla 4 Evolución Poblacional en las Principales Ciudades del Estado**



EVOLUCIÓN POBLACIONAL EN LAS CIUDADES PRINCIPALES DEL ESTADO

AÑO	TOTAL	CHETUMAL	CANCÚN	COZUMEL	ISLA MUJERES	FELIPE CARRILLO P.	KANTUNILKI N	PLAYA DEL CARMEN	JOSÉ MA. MORELOS
1970	88 150	23 685	326	5858	2 663	2 052	1 970	232	1910
1980	225 985	56 709	33 273	19044	3 164	6 990	3 379	737	3518
1990	493 277	94 158	167 730	33984	6 708	12704	4 534	3099	6476
1995	703 536	115 152	297 183	47841	8 322	16 427	5 066	17 621	8566
2000	874 983	121 892	397 191	59225	10 024	19 545	5 782	43 613	9446

AÑO	TOTAL	BACALAR	TULUM	HOLBOX	NICOLÁS BRAVO	CHUNHUB	DZIJICHE	HUAYMAX-SABAN	POLYUC
1970	88 150	2 121	220	581	1 333	1702	1117	1026	805
1980	225 985	4 590	540	805	1 979	2396	1627	957	651
1990	493 277	6 923	2 111	927	2 916	3453	2 249	2 093	1078
1995	703 536	8 787	3 603	947	3 423	4028	2639	2590	1112
2000	874 983	9 239	6 733	1237	3 668	4 198	2666	2599	1114

AÑO	TIHOSUCO	TEPICH	CALDE-RITAS	ALFREDO BONFIL	LEONA VICARIO	PUERTO MORELOS
1970	1997	832	458	24	604	132
1980	2855	1205	1451	848	1377	672
1990	3354	1606	3610	2698	2432	740
1995	3889	1957	4485	5418	3503	829
2000	3965	2145	4493	8148	4509	892

FUENTE: INEGI, Censos Generales de Población y Vivienda.

D12

Fuente: Secretaría de Planeación y Desarrollo Regional (SEPLADER) Quintana Roo.

### 2.8.4.- Clima

Existe una variación mínima en la temperatura del Estado durante todo el año, predominando los climas cálidos, la temperatura promedio oscila entre 25.5° y 26.5° C, con una temperatura máxima entre 36° y 38° C y mínima entre 12° y 14° C; el verano y el invierno son los periodos en los que la diversidad climática es más evidente, debido a que se presentan escasas, medianas y abundantes lluvias. La precipitación media anual es de 1,200 mm.<sup>35</sup>

### 2.8.5.- Hidrografía

El escaso relieve y la alta permeabilidad de las rocas calcáreas que forman la península impiden la existencia de corrientes de agua superficiales. El Río Hondo es el único río de la entidad, el cual forma la frontera natural con Belice. Existen cenotes ubicados en la línea costera, entre los que destaca el Cenote Azul, y otros alejados de la costa; así como 33 lagunas de las cuales la más importante es Bacalar.<sup>36</sup>

### 2.8.6.-Flora

<sup>35</sup><http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/qroo/Mpios/23004a.htm>

<sup>36</sup><http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/qroo/Mpios/23004a.htm>



La flora de Quintana Roo se compone de aproximadamente 1500 especies de plantas vasculares, de las cuales se conocen actualmente 1350, entre las que destacan: el achote, algodón, anacahuite, chaya, carrizo, coco, cocoite, maíz, mangle blanco, orquídeas, palo de tinte, pastos marinos, uña de gato, margarita de mar, entre muchas otras. Árboles como cedro rojo, caoba, chicozapote para extracción de látex o chicle, ceiba, oyaxche, plantas trepadoras y parásitas. Entre las comestibles: chicozapote, plátano, naranjo y mamey.<sup>37</sup>

### 2.8.7.- Fauna

La fauna quintanarroense agrupa a los animales típicos de clima cálido-húmedo y vegetación exuberante. Entre las especies más significativas figuran:

- Los mamíferos.- Mono araña, saraguato, puma, tejón, ocelote, tigrillo, oso hormiguero, murciélago, entre otros.
- Las aves.- Pelícanos, garzas, pericos, palomas, tucán, gaviotas y zopilotes.
- Los reptiles.- Iguanas, lagartijas y víboras
- Los peces.- Mero, cazón y sierra.<sup>38</sup>

La fauna que se encuentra en extinción debido a la caza irracional es: el lagarto, venado, manatí y varias especies de tortugas.

- Tierra adentro: Venado rojo o temazate, tapir, tepezcuintle, nauyaca, boa, olpoch y faisáne
- Manglares y esteros: Lagarto, tortuga, manatí (en peligro de extinción), garza blanca y gran variedad de anfibios e insectos
- En los mares y mar adentro: Tiburón, mero, sábalo, pargo, cazón, caracol y coral negro.<sup>39</sup>

**Fig. 1.3- Manatí.**

<sup>37</sup><http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/qroo/Mpios/23004a.htm>

<sup>38</sup><http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/qroo/Mpios/23004a.htm>

<sup>39</sup><http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/qroo/Mpios/23004a.htm>



Fuente: <http://images.google.com.mx/ingre>

### 2.8.8.-Reservas Ecológicas

Aproximadamente el 25% de la superficie total de Quintana Roo se encuentra bajo algún esquema de protección ecológica, con el propósito de conservar los recursos naturales y la impresionante diversidad biológica del Estado. Las reservas ecológicas protegidas son : Área de protección de flora y fauna de Uaymil, Reserva de la Biosfera de Sian Ka'An, Reserva de la Biosfera de Banco Chinchorro, Reserva especial de la biosfera de Isla Contoy, Parque Nacional de Tulum, Parque marino nacional Arrecifes de Cozumel, Parque marino nacional costa occidental de Isla Mujeres, Punta Cancún y Nizuc; Unidad de evaluación y monitoreo de la biodiversidad San Felipe Bacalar, Parque urbano de Kabah, Parque natural laguna de Chankanaab, área de protección de flora y fauna silvestre y acuática de Laguna Colombia, zona sujeta a conservación ecológica el Santuario de manatí en la Bahía de Chetumal, Reserva privada El Edén y Reserva de U YumilC'Eh (El paraje del señor de los venados).<sup>40</sup>

### 2.9.- Recursos naturales

Se cuenta con gran diversidad de recursos naturales, existen grandes extensiones de áreas boscosas donde predominan las maderas preciosas como el cedro y la caoba y también buena cantidad de maderas duras tropicales, el litoral del municipio cuenta con el segundo arrecife más grande del mundo, el llamado Banco Chinchorro, la Bahía de Chetumal donde

<sup>40</sup>[http://www.chetumal.caribemexicano.com/zonas\\_arqueologicas/index.htm](http://www.chetumal.caribemexicano.com/zonas_arqueologicas/index.htm)





desemboca el Río Hondo es también hábitat de los manatíes, por ello se ha decretado como “Santuario del Manatí”.<sup>41</sup>

## **2.10.- Centros Turísticos**

Como atractivos turísticos el municipio tiene varios sitios arqueológicos a los cuales se puede llegar por vía aérea o terrestre, entre los más destacados están: Kohunlich (que cuenta con aeropista), Dzibanché y Kinichná, Chacchoben y Oxtankah.

En la llamada Costa Maya, miles de turistas de crucero pueden disfrutar de hermosas playas de blanca arena y del arrecife Banco Chinchorro, que es el atolón más grande de México y el segundo más grandes del planeta, rodeado de decenas de barcos y buques piratas hundidos que con el pasar de los años se han convertido en un floreciente ecosistema lleno de vida en el que abundan diversas especies de coral, así como peces de vívidos colores. En este destino se encuentran Xcalak y Mahahaul donde existen las condiciones óptimas para la pesca deportiva y el buceo. Es posible acceder a estos lugares por vía terrestre, marina o aérea.

También se tienen sistemas lagunares en los cuales destaca la Laguna de Bacalar mundialmente conocida como La laguna de los 7 colores por las diferentes tonalidades de azul que reflejan sus aguas. Se encuentra ubicada a 30 minutos de la capital y cuenta con un bellissimo cenote llamado “Cenote Azul” que tiene una extraordinaria profundidad de 90 metros.

Otro de los atractivos de la capital es la propia Bahía de Chetumal; el canal que divide a nuestro país de Belice que se denomina Bacalar Chico y los esteros de pargo. Existen además grandes extensiones de selva muy conservada y numerosos balnearios naturales a lo largo de la ribera del Río Hondo.

### **2.10.1.- Bacalar**

Este es un centro importante para la actividad turística al contar con La Laguna de los Siete Colores y el Cenote Azul, bellezas naturales que conjuntadas con la formidable estructura del Fuerte de Bacalar, -construido en el año de 1733 con el fin de detener los ataques de los piratas que acechaban con sus barcos desde el Mar Caribe-, y su Parroquia de San Joaquín, -obra levantada durante el siglo XVIII en época de la colonia-, le han merecido ser denominado Pueblo Mágico, único de Quintana Roo.

<sup>41</sup><http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/qroo/Mpios/23004a.htm>



### **2.10.2.- Calderitas**

Se encuentra muy cercana a la capital de manera que puede considerarse zona conurbada o un barrio más de Chetumal, cuenta con amplias zonas de restaurantes rústicos frente al mar en los que se pueden comer los mejores mariscos de la zona mientras se goza de la majestuosa vista de la Bahía de Chetumal y de sus playas artificiales. Sus más de 4, 000 habitantes prestan servicios turísticos y desarrollan actividades primarias.

### **2.10.3.- Mahahual**

Comunidad costera integrada al corredor turístico Grand Costa Maya que ha despuntado en su desarrollo económico con la operación del moderno muelle de cruceros Puerta Costa Maya. Se ha recuperado de los graves daños ocasionados por el potente huracán “Dean” con nuevos hoteles y su nuevomalecón con más de 1,700 metros de longitud que permite al visitante disfrutar de la playa publica más grande del estado. Es hoy un centro alternativo de turismo con 282 habitantes que tienen como principales actividades económicas la pesca y los servicios turísticos.

### **2.10.4.- Xcalak**

Es uno de los últimos rincones vírgenes del Caribe Mexicano ubicado al sur de la Grand Costa Maya justo enfrente del segundo arrecife caribeño mas grande del mundo y cercano a Banco Chinchorro. Con 252 habitantes, es una comunidad dedicada casi totalmente a las actividades pesqueras y a prestar servicios turísticos.<sup>42</sup>

## **2.11.- Situación actual del Turismo en Quintana Roo**

### **2.11.1.- El turismo como función económica del ingreso.**

Sin duda el turismo tiende a considerarse una necesidad de nivel superior, es decir se piensa en viajar una vez que las necesidades básicas se han llevado a un nivel de satisfacción adecuado. El consumo turístico no podrá iniciarse, hasta haber alcanzado un mínimo nivel de renta, capaz de cubrir todas las primeras necesidades que el sujeto siente y algunos bienes y servicios de carácter prioritario a la actividad turística (Figuerola, 1987:59).

<sup>42</sup>Enciclopedia de los Municipios de México:Quintana Roo© 2010. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, Gobierno del Estado de Quintana Roo



El turismo, como acto de consumo, se encuentra sujeto a determinantes de carácter económico, al igual que otras actividades, desde el punto de vista económico, el principal determinante del consumo es el ingreso (Samuelson, 2001:125). Así, desde la perspectiva económica la actividad turística es una función determinada por los ingresos del turista, aun cuando se reconocen otros factores que pueden influir en la realización del viaje, para la creación de la demanda turística, el ingreso es el principal determinante:

*“La renta influye profundamente en la realización o no de un viaje o de un actoturístico. Y en caso de no influir en cuanto a la decisión ya sea positiva o negativa, se manifestará más en relación al volumen del consumo turístico, sea hasta donde se puede gastar. Es decir, condicionará más que la realización, el lugar, el tiempo, la categoría y los gastos adicionales elegidos.”(Figuerola, 1987:61).*

Esta relación entre el ingreso y la actividad turística, tiene sin embargo, otras aristas dignas de considerarse. Entre ellas debe de mencionarse la función de consumo, que muestra la relación entre el nivel de gasto de consumo y el nivel de ingreso personal disponible (Samuelson, 2001:125), de la misma manera hay otro concepto digno de considerar, la propensión marginal a consumir, la cantidad que consumen los individuos cuando reciben una unidad monetaria más de ingreso (Samuelson: 2001:127). Es decir la relación ingreso consumo no es una relación directa, y por la tanto el consumo turístico corresponde a una curva más que a una recta, dado que al incrementarse el ingreso una parte se dedica al ahorro.

### **2.11.2.- La relación PIB-Turismo.**

Estos supuestos teóricos, han dado pie a una serie de estudios, a diversos niveles, en que se analiza la relación que guarda el Producto Interno Bruto (PIB) con el turismo. La OMT en diversos documentos muestra la relación del PIB y Turismo a escala mundial. La industria del turismo internacional, está estrechamente vinculada a la situación económica y política mundial (OMT; 2003). Como se ha demostrado en los últimos años, debido a la contracción económica de los principales países industrializados, y los problemas políticos internacionales, ambos factores pueden afectar al turismo nos solo a escala local, sino a nivel regional y mundial.

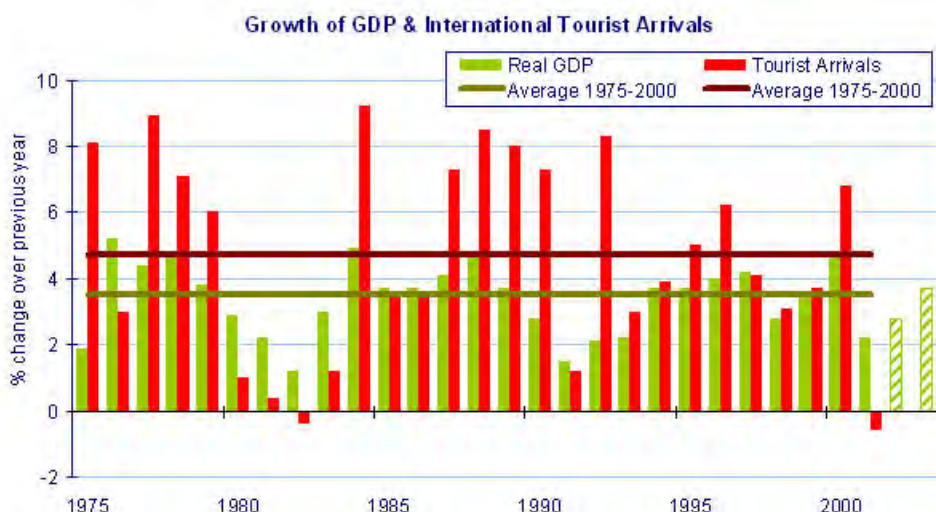
Como producto de consumo, el turismo, depende de buenas condiciones económicas que permitan una demanda turística, adecuada a los ingresos disponibles, al aumentar estos, una parte importante se destinaran a actividades vinculadas al turismo, esto es particularmente



notorio en el caso de la economías emergentes. Sin embargo, las épocas de contracción normalmente provocan recortes o disminuciones de los gastos turísticos. Así el crecimiento turístico se encuentra vinculado a los movimientos de los ciclos económicos.

En la gráfica comparativa del producto interno bruto (PIB) y llegadas internacionales (ilustración ) se puede ver más claramente, la naturaleza de esta relación.

### Ilustración Crecimiento del PIB y Llegadas Turísticas Internacionales



**Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT) y Fondo Monetario Internacional (FMI).**

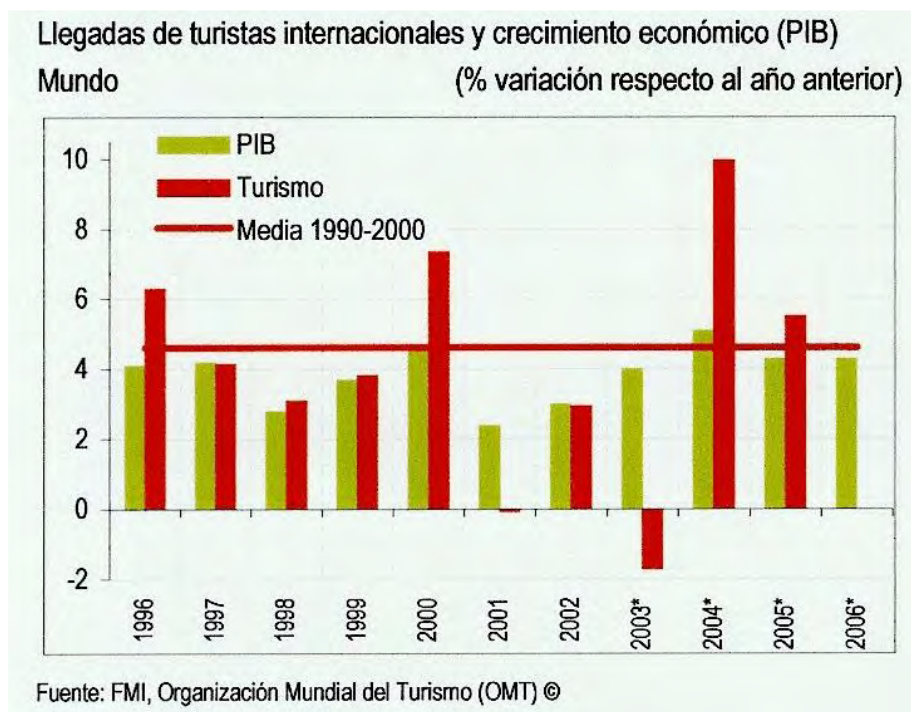
En el periodo mostrado (1975-200), el crecimiento del PIB es de 3.5% anual inferior al del turismo que fue de 4,6%, es decir el turismo creció un 1.3% más que la economía en su conjunto. Destacándose que cuando el PIB crece por arriba del 4% las llegadas turísticas se incrementan muy por encima de ese porcentaje. Y en las ocasiones que el PIB crece abajo del 2%, el turismo lo hace a tasas menores. Es decir las variaciones de la economía, al reflejarse en el turismo son más pronunciadas, reflejo de la significativa elasticidad de la demanda turística.

Los únicos descensos del turismo se muestran en 1982 y el 2001. En el primer año por las condiciones económicas adversas secuelas de la crisis del petróleo de 1979, la guerra de las Malvinas y el conflicto Líbano - Israelí. El segundo año por los acontecimientos del 11 de septiembre de ese año, y la contracción económica de las naciones industrializadas.



Los últimos dos años, el comportamiento del turismo frente al PIB, ha manifestado el efecto de crecimiento superior cuando el PIB supera la barrera del 4%. Si bien el crecimiento fue igual en el 2002, en el año 2003 el turismo tuvo un comportamiento negativo debido a la crisis del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS) y la guerra en Irak. El aplazamiento de los viajes por esos acontecimientos genera un año 2004 con crecimientos históricos que se continúan en el 2005. De tal manera que por primer vez, en el último decenio por dos años consecutivos el turismo presenta crecimientos por sobre la media y sobre el PIB.

**Ilustración Llegadas Turísticas Internacionales y Crecimiento Económico (PIB)**



**Fuente: OMT. Barómetro OMT del Turismo Mundial.**

En 1998, el 7,9% del valor mundial de las exportaciones de bienes y servicios provino del turismo (OMT, 2002), superando a industrias tan punteras como las de productos químicos y de automoción. En 1999 el turismo llegó a representar el 8% de las exportaciones mundiales, sin embargo para el 2002 la situación había variado un poco, el turismo representaba el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, ocupando el cuarto lugar en el ranking después de las exportaciones de químicos, productos automotrices y combustibles. Si se considera solamente los servicios, la participación del turismo se incrementa a cerca del 30%.

En diversos estudios realizados por Figuerola, se explora la relación PIBTurismotomando como base el crecimiento del PIB de los países de la Organización para la Cooperación y el



Desarrollo Económico (OCDE), que aglutina a las principales economías del mundo. Basado en sus trabajos un caso en que se explora dicha relación es el de la previsión del turismo internacional en función del crecimiento del PIB en la OCDE. El modelo desarrollado determina lo adecuado de creer en la permanencia de la relación PIB-OCDE / Turismo (Quintana, Rogelio; Figuerola, Manuel et al; 2004:31).

La relación PIB-Turismo, en una región específica es desarrollada por el Dr. Figuerola, en su trabajo sobre las llegadas al área del Caribe y su relación con el PIB de los países de la OCDE (Figuerola, 2005:99). En el ejercicio basado en la información de 1990 a 2003, se demuestra estadísticamente la correlación entre variables, -de acuerdo a los estadísticos mencionados en el párrafo anterior- y con la ecuación resultante, mediante regresión lineal, se pronostican las llegadas turísticas al Caribe para los próximos seis años.

Para Venezuela, Ascanio, desarrollo un trabajo en donde, basándose en los mismos modelos estadísticos, explora para diversos mercados emisores la influencia del PIB y las llegadas. Concluyendo que:

*“En lo referente al modelo global, este se ajusta a la hipótesis de trabajo según la cual es probable que exista una relación causal entre el aumento de los ingresos mundiales, determinados por el PIB real mundial, y el aumento del flujo de turistas hacia diversos continentes”* (Ascanio, Alfredo).

En el caso de Cuba, la regresión lineal fue el modelo que mejor explica las llegadas turísticas a lo largo del tiempo (Quintana, Rogelio; Figuerola, Manuel et al; 2004:231). Del mismo modo al establecer la relación PIB de la OCDE y el crecimiento del turismo en Cuba, basándose en los datos a partir de 1990 hasta el 2003, se encontró que la función lineal es la que mejor explica el comportamiento, y en base a ella se proyectan los índices hasta el año 2010. En base a diversas hipótesis del PIB de la OCDE, se plantean las llegadas turísticas a esperarse (Quintana, Rogelio; Figuerola, Manuel et al; 2004:240).

### **2.11.3.- Crecimiento histórico de la demanda turística en Quintana Roo.**

A pesar de la importancia del turismo en el estado, el seguimiento de la actividad turística en Quintana Roo de manera completa solo se puede documentar a partir de la última década. La

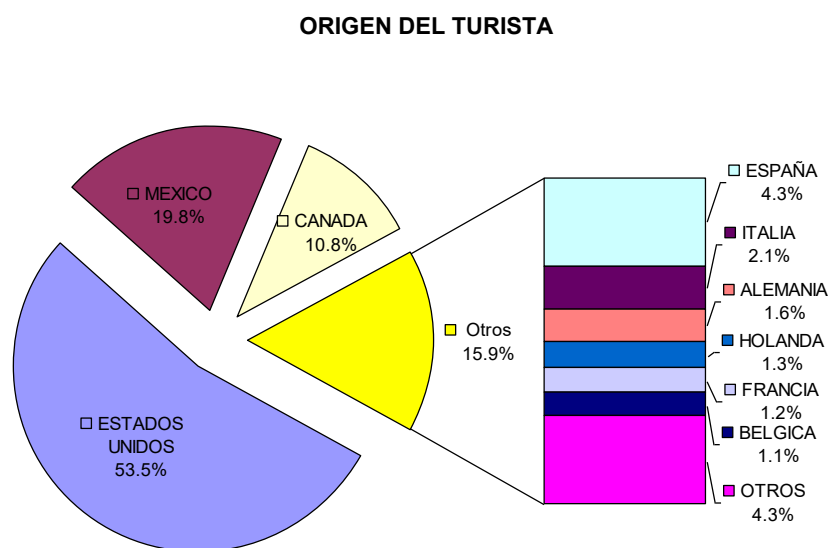


fuerza principal de información encontrada en la revisión bibliográfica es del Instituto de Investigación de la Universidad La Salle Cancún.

Para efectos del presente reporte, nos referiremos al Estudio de Mercado Permanente para el Estado de Quintana Roo como Destino Turístico (también conocido como Caracterización del Turista)

### 2.11.3.1.- Resultados obtenidos marzo 2003-febrero 2004

El presente reporte está basado en las 27 preguntas del cuestionario aplicado en las salas de salida en el Aeropuerto Internacional de Cancún, a la muestra seleccionada de 300 turistas promedio por mes. Las variables que resultan de mayor interés para el estudio actual se expresan a continuación, asimismo los cruces derivados de ellas. El periodo de análisis abarca del mes de marzo de 2003 a febrero de 2004 periodo que abarca el Estudio de Mercado como Proyecto PyME.



**Gráfica 1. Origen del turista. Marzo 2003-Febrero 2004.**

El Estudio de caracterización del turista en el Caribe Mexicano, evidencia, como en los periodos anteriores un marcado incremento en el componente de viajeros de origen mexicano, el cual alcanzó durante el periodo de análisis un 19.8% de la composición total de origen en la muestra de visitantes.

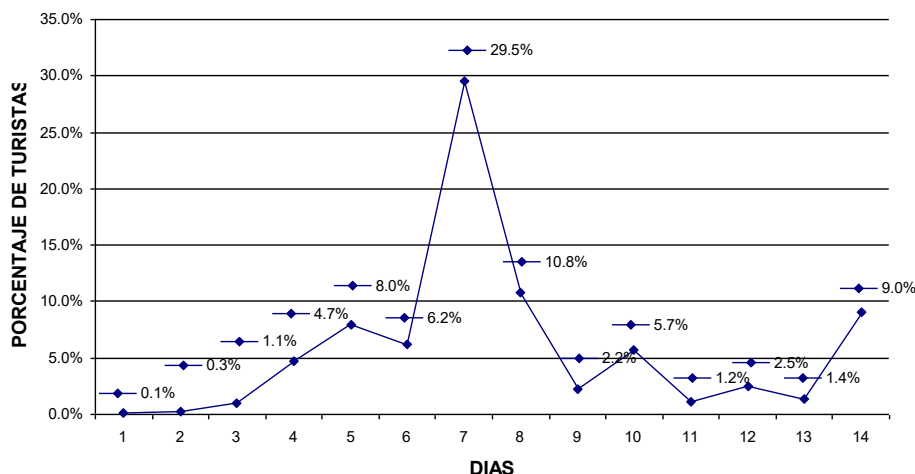
Resulta importante observar un 53.5% de turistas norteamericanos y la presencia de un 10% de turistas canadienses, cifra que habíamos visto fluctuar en los años anteriores, sin que denotara una tendencia clara.



Lo anterior debe su explicación a la marcada estacionalidad de ese mercado y al sistema de distribución e intermediación de vuelos no regulares que abarca al segmento de canadienses. El total del componente europeo, fruto de las afluencias principalmente hacia el mercado de la Riviera Maya, ascienden en este periodo al 14%.

La variable de ORIGEN, a cinco años de haber iniciado este estudio, denota ya una cierta estabilidad en los mercados y denota la presencia de estrategias de promoción mantenidas en los últimos años.

### TIEMPO DE ESTANCIA DEL TURISTA



**Gráfica 2. Tiempo de estancia del turista. Marzo 2003-Febrero 2004.**

Con relación a la estancia, el 40.3% de los turistas manifestó haber permanecido 7 y 8 días en el destino; resulta importante que la siguiente mayor frecuencia se ubica en los 14 días de estancia (9.0% de los turistas). La estancia promedio de nuestro turista bajo estudio arrojó un total de 7,83 días.

La agrupación por rangos, por su parte (Ver Tabla 1), denota que el 42.50% de los turistas permanecen en nuestros destinos turísticos de 7 a 9 días mientras que un 16.64% lo hacen de 13 a 15 días. Será interesante darle seguimiento a este segundo grupo para determinar el perfil al cual corresponde, dado que deberá formar parte de las estrategias, atender perfiles de larga estancia y alto ingreso.



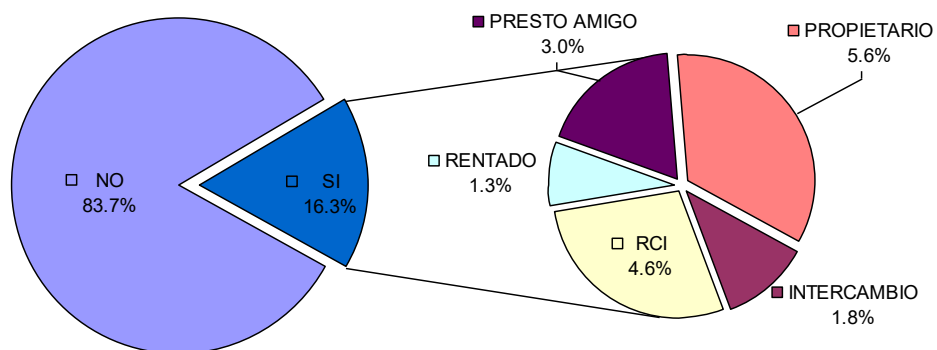


Es importante hacer notar que la variable se refiere a los días de estancia reportados por los viajeros, situación diferente a las *noches de estancia* reportadas por las estadísticas del destino. Adicionalmente la muestra no refiere únicamente a los turistas con alojamiento hotelero sino al total de visitantes con diferentes modalidades de alojamiento, usuarios todos del aeropuerto internacional de Cancún.

Rango de días	Porcentaje de turistas
De 1 a 3 días	1.41%
De 4 a 6 días	18.93%
De 7 a 9 días	42.50%
De 10 a 12 días	9.35%
De 13 a 15 días	16.64%
De 16 a 18 días	2.61%
Más de 18 días	8.56%

Tabla 1. Estancia por rango de días. Marzo 2003-Febrero 2004.

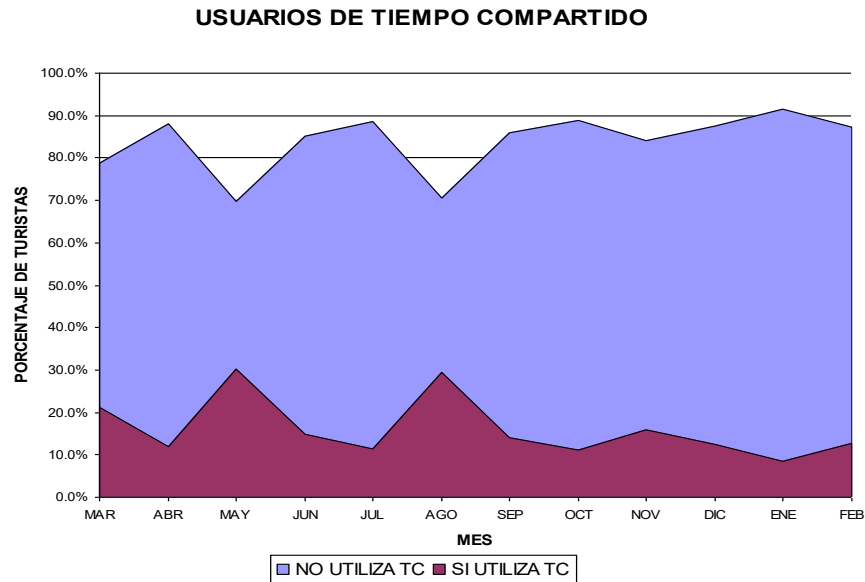
**USUARIOS POR TIPO DE TIEMPO COMPARTIDO**



Gráfica 3. Porcentaje de usuarios de Tiempo Compartido con relación al tipo de Tiempo Compartido. Marzo 2003-Febrero 2004.

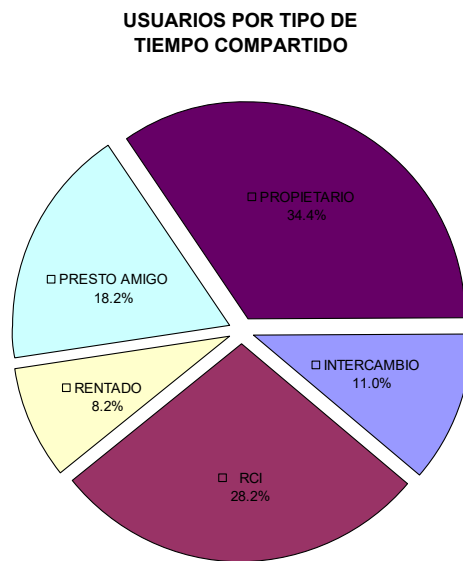


Con relación a la modalidad de viaje, el estudio reporta que el 16.3% de los turistas viajan bajo la modalidad de alojamiento de Tiempo Compartido (TC). Los meses de mayor afluencia de usuarios de Tiempo Compartido resultan ser mayo y agosto con cifras de cerca del 30% de los turistas. El resto del año la cifra se mantiene estable en alrededor del 12% promedio.



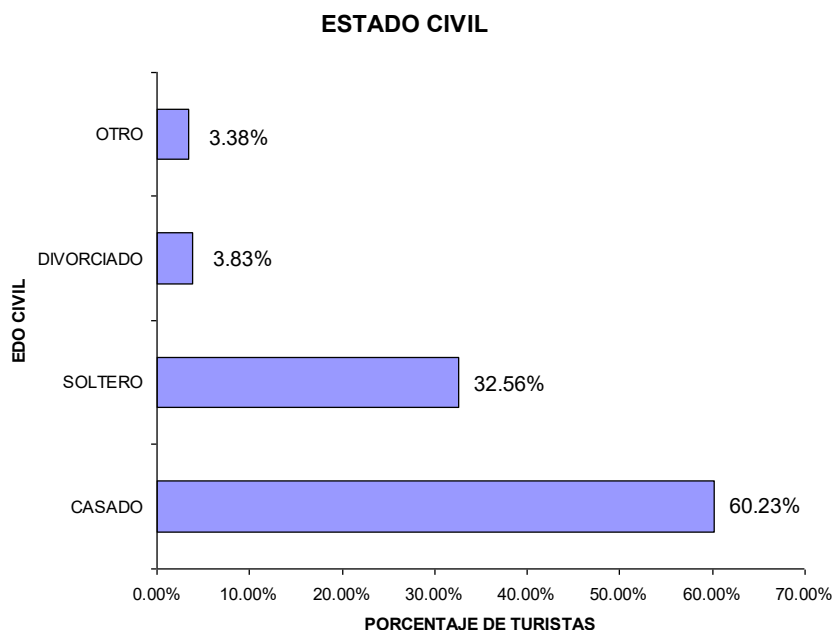
**Gráfica 4. Usuarios de Tiempo Compartido por mes. Marzo 2003-Febrero 2004.**

Del total de usuarios de Tiempo Compartido, la mayoría de ellos (73%), declaran ser propietarios o usuarios bajo el sistema RCI y de intercambios. El resto utilizan esta modalidad por préstamo o renta directa.





**Gráfica 5. Usuarios por tipo de Tiempo Compartido. Marzo 2003-Febrero 2004.**



**Gráfica 6. Estado civil de los turistas. Marzo 2003-Febrero 2004.**

Consistentemente con el estudio permanente y con las tendencias marcadas en años anteriores, el destino en su conjunto es visitado por 33% de solteros y 60% de turistas casados.

Otras variables importantes relacionadas con el estado civil son la COMPOSICIÓN DEL GRUPO y la EDAD de los visitantes.

En cuanto a la composición del grupo, se ratifica la idea de la composición familiar en el viaje siendo los grupos de 2 a 4 integrantes el de mayor frecuencia (79.92% del total).

En la distribución por mes, el comportamiento agrupado de los tres destinos principales indica los meses de marzo (spring break y semana santa) y enero como los de más componente de grupo, con 5.5 y 4.8 personas por grupo en promedio respectivamente.

El mes con el menor número de componente grupal es diciembre que sólo alcanza las 3 personas promedio por grupo.



**Gráfica 7. Composición del grupo (número de personas promedio). Marzo 2003-Febrero 2004.**

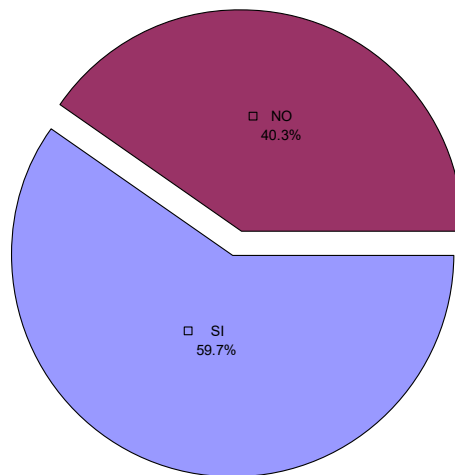
Sobre esta misma idea, y con relación a los rangos de edad se observa en la siguiente agrupación que el 50.00% de los visitantes se ubican entre los 20 Y 40. Se destacan dos segmentos que hemos alertado desde el inicio de este estudio: los segmentos de edades de 10 años o menos (7.2%), y los correspondientes a más de 50 años (9.2%). Ambos grupos de edades son importantes, máxime si se reconoce su peso en las modificaciones que habría que hacer a los productos y servicios, además de sus implicaciones en términos de la evaluación de satisfacción por los servicios turísticos.

RANGO DE EDAD	PORCENTAJE (%)
EDAD 0 A 10 AÑOS	7.2%
EDAD 11 A 19	17.4%
EDAD 20 A 30	30.6%
EDAD 31 A 40	20.1%
EDAD 41 A 50	15.4%
EDAD MAS DE 50	9.2%

**Tabla 2. Rangos de edad del turista. Marzo 2003-Febrero 2004.**

Durante la realización del estudio permanente de mercado, han sido verdaderamente relevantes los resultados encontrados en términos de la fidelidad del viajero, tanto en relación al número de años de su viaje anterior (tiempo de retorno), como al número de veces que han visitado el destino (número de viajes a la región).

**TURISTA VISITANTE POR PRIMERA VEZ**

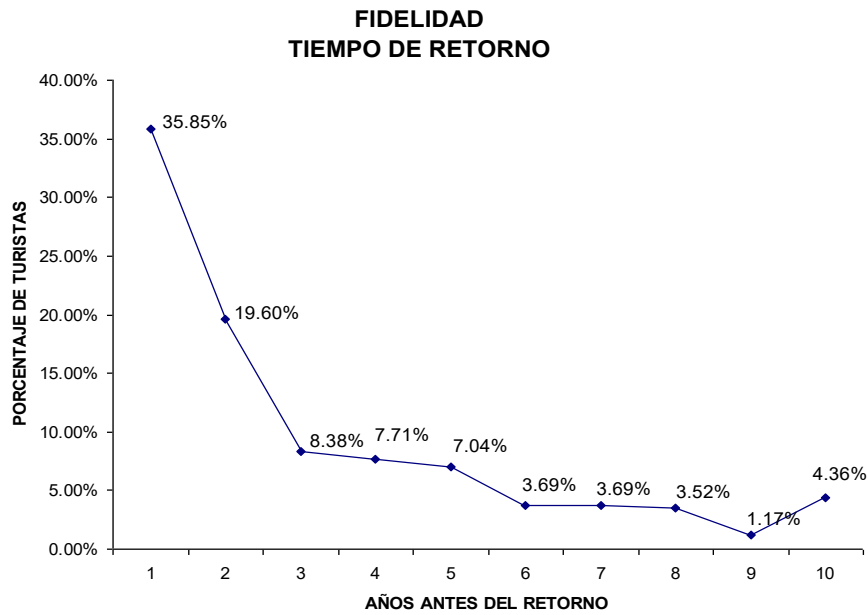


**Gráfica 8. Turistas visitantes por primera vez. Marzo 2003-Febrero 2004.**

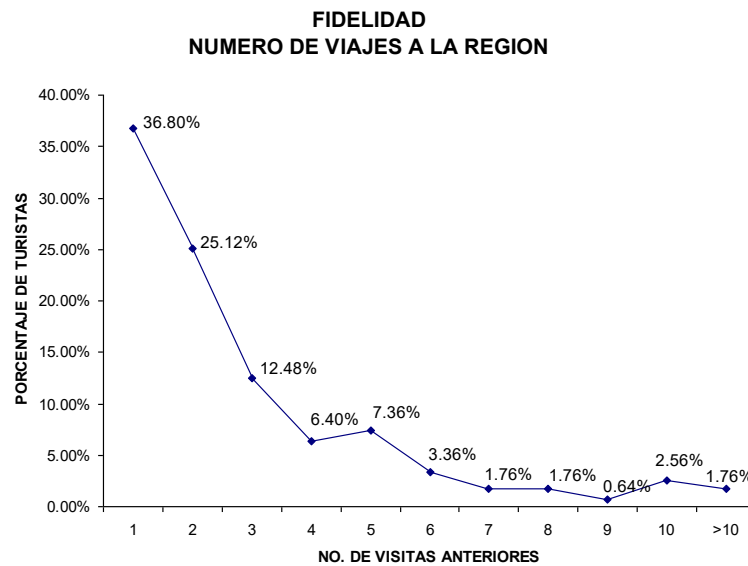
Resulta por demás importante que el 40.3% de los visitantes actuales reporta haber venido con anterioridad al destino, cifra que supera las expectativas de muchos destinos competidores del nuestro.

Será materia de ir agregando resultados a este análisis para determinar si es la estructura de los precios o la calidad de los servicios, lo que determina la repetitividad del viajero.

El tiempo promedio de retorno es de 3.7 años y más de la mitad de los turistas repetidores (55%) visitaron en destino hace menos de 2 años, un indicador importante del nivel socioeconómico y conducta de viaje del turista, así como del posicionamiento del producto turístico.



**Gráfica 9. Tiempo promedio de retorno de los turistas. Marzo 2003-Febrero 2004.**



**Gráfica 10. Número de viajes totales a la región (previos al viaje del levantamiento).  
Marzo 2003-Febrero 2004.**



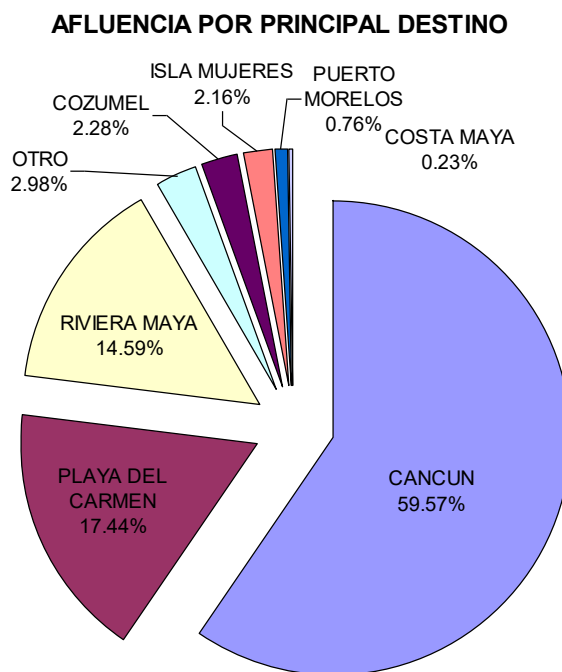
Resulta interesante observar la frecuencia del número de viajes de los visitantes repetidores.

Si bien es muy importante que el 40.3% ha venido a la región una y dos veces anteriormente, más significativo resulta el hecho de encontrar un 25.6% de los turistas que han visitado nuestros destinos más de 4 veces.

Esto significa que el producto debe estar en continuo ajuste y actualización de su composición y detalle, al mismo tiempo que indica una aceptación del concepto como tal.

Sería importante darle seguimiento a esta variable dado que es probable que buena parte de este grupo altamente repetidor esté constituido por usuarios de Tiempo Compartido, familiares o propietarios de residencial turístico, segmento que cada vez veremos más al alza.

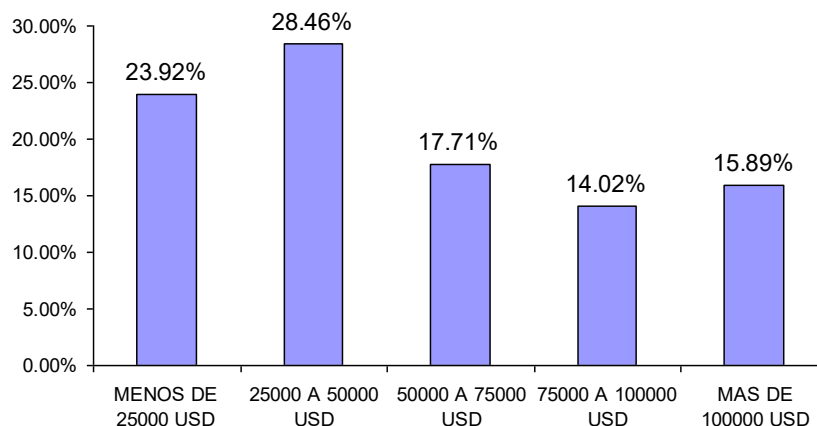
Por lo que muestra la gráfica, Cancún sigue siendo el principal destino más visitado por el turista con dos terceras partes del mercado, siguiéndole Playa del Carmen y Riviera Maya, que ya en conjunto suman un poco más del 90.00% de la afluencia.



**Gráfica 11. Distribución de la afluencia turística por principal destino. Marzo 2003-  
Febrero 2004.**



**INGRESOS ANUALES DEL TURISTA MAR 03 - FEB 04**



**Gráfica 12. Rangos de ingreso del turista. Marzo 2003-Febrero 2004.**

Los resultados de los ingresos anuales reportados por los turistas, expresados en rangos, resultan siempre interesantes de analizar. Por un lado, si bien expresan que más del 50% de nuestros turistas ganan menos de \$50,000 dólares anuales, esto no debe de interpretarse necesariamente como una caída del ingreso de los visitantes. Buena parte de esta cifra la constituye un alto porcentaje del mercado de mexicanos que cada vez va en incremento y que este año registró cifras del 20% del total de afluencia al destino.

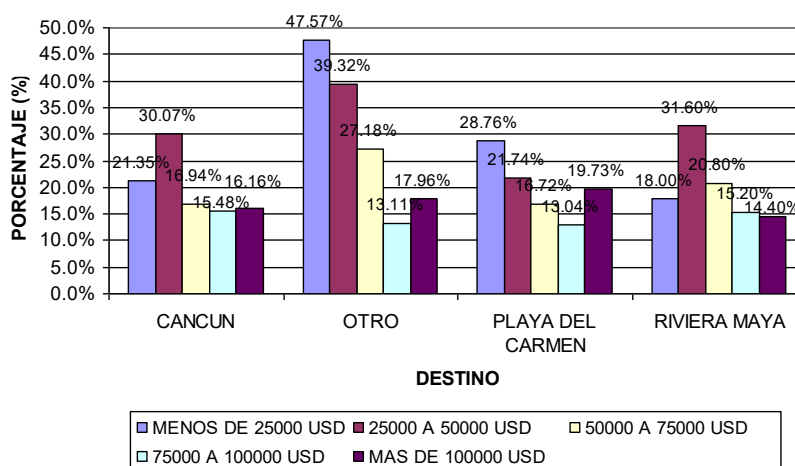
Lo importante en el rubro de ingresos lo constituye nuevamente, y de manera consistente con el estudio de los últimos 5 años, que contamos con un 30% del total de visitantes con ingresos por encima de los \$75,000 dólares de ingreso anual, y de ellos, un 16% reporta ingresos superiores a los \$100,000 dólares.

Estos datos han sido siempre consistentes con los productos de alto gasto ofertados en nuestros destinos, contradiciendo la idea popular de que el mercado es de bajo poder adquisitivo.





### INGRESOS ANUALES DEL TURISTA CONCENTRADO POR DESTINO

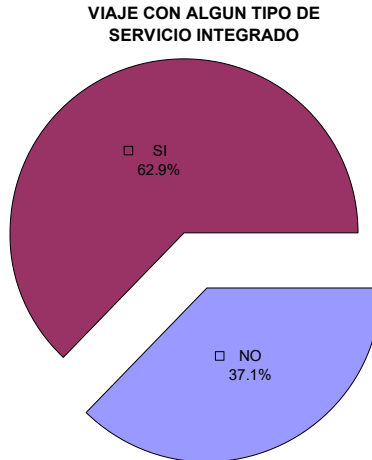


**Gráfica 13. Rangos de ingreso del turista por destino. Marzo 2003-Febrero 2004.**

Los ingreso más altos reportados por los visitantes, se registran en orden de importancia en los destinos de Playa del Carmen y Cancún (no consideramos Otro por ser el concentrado de los restantes). Los más bajos, asimismo, por su parte se observan en Riviera Maya.

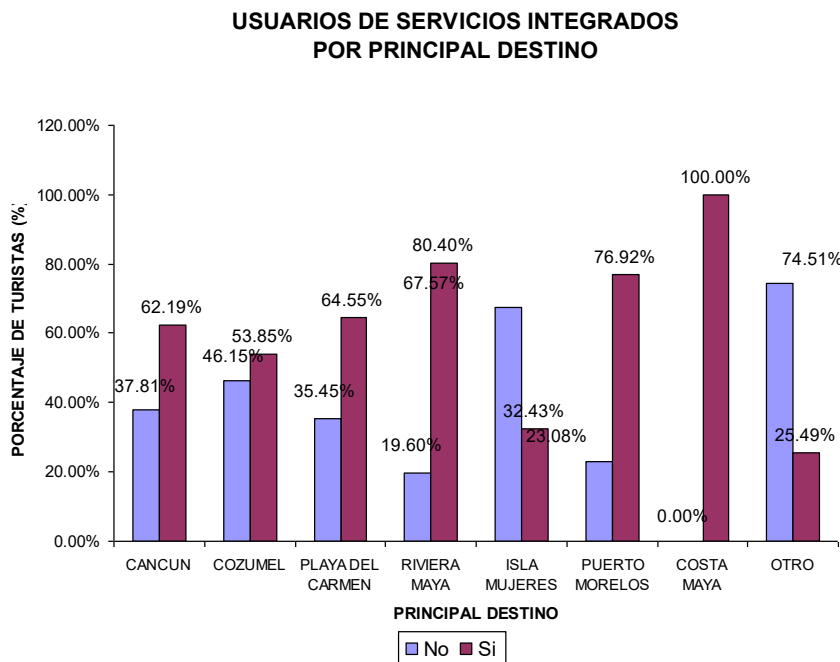
Por servicios integrados se entiende la agrupación de servicios turísticos desde transporte aéreo, transfers, alojamiento y dos alimentos por día, hasta la más alta integración de servicios en la modalidad de All Inclusive.

Esta es una de las variables que, dados los resultados de estudios anteriores, requiere ser analizada por destinos. Aun así, puede observarse de manera conjunta que el 63 % de los turistas reporta haber adquirido sus servicios turísticos con alta integración (empaquetamiento). Cabe mencionar que estas cifras se han incrementado en los 5 años marcados en el estudio permanente de mercado, denotando una más alta integración de servicios en las preferencias de compras de los turistas que se hospedan en Playa del Carmen y Riviera que en los que se hospedan en Cancún.



**Gráfica 14. Turistas usuarios de algún tipo de servicio integrado. Marzo 2003-Febrero 2004.**

En cuanto al destino se refiere, se tiene que Riviera Maya es el destino que reporta mayor número de turistas usuarios de Servicios Integrados, esto debido a la propia estructura de los servicios directos y complementarios.



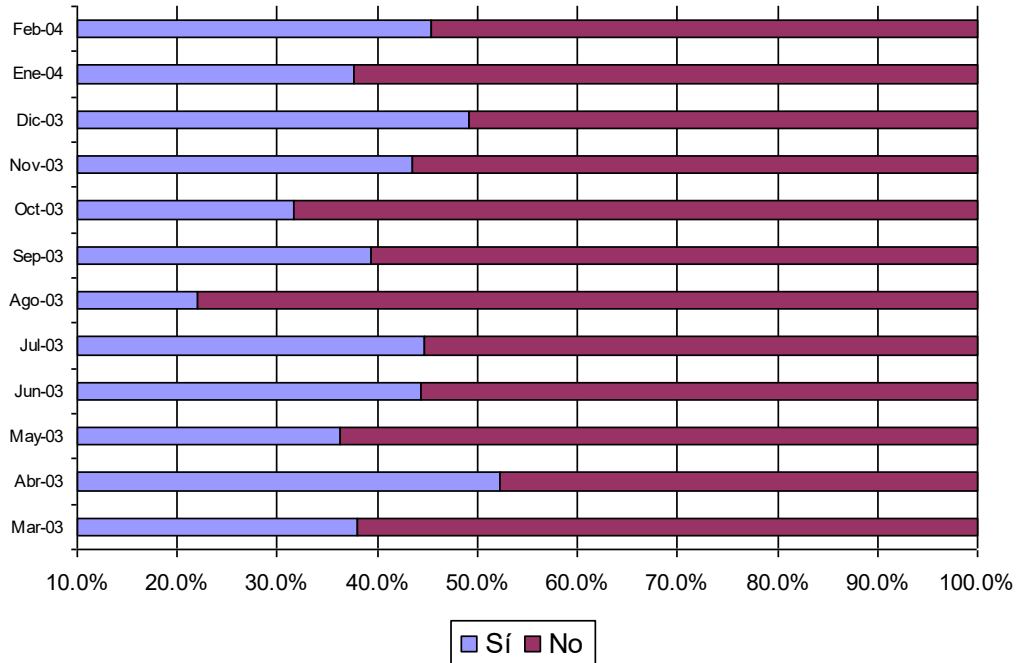
**Gráfica 15. Turistas usuarios de servicios integrados por destino principal algún tipo de servicio integrado. Marzo 2003-Febrero 2004.**



Los servicios de modalidad All Inclusive es demandada por el 41.00% del total de turistas.

Los meses de más alto volumen de usuarios de All Inclusive se concentran en abril y diciembre, afectado principalmente por la conducta del visitante de la Riviera Maya.

### COMPARATIVO MENSUAL DE USUARIOS ALL INCLUSIVE

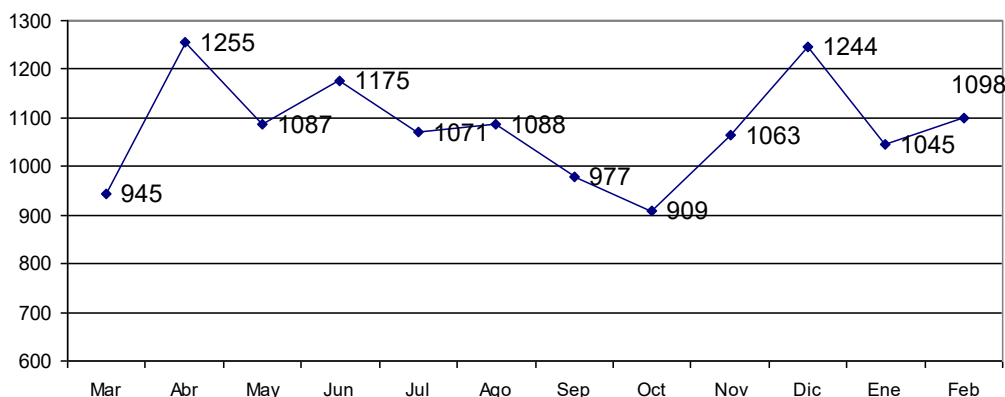


**. Gráfica 16. Comparativo mensual de turistas usuarios de All Inclusive. Marzo 2003-Febrero 2004**

Este indicador deberá seguirse con cautela en virtud de la observación de una fuerte tendencia a la oferta de paquetes con mayor integración y a lo que ello implicaría para un destino con un fuerte componente de servicios complementarios a los tradicionales hoteleros.



**COSTO PAQUETE P/PAX**



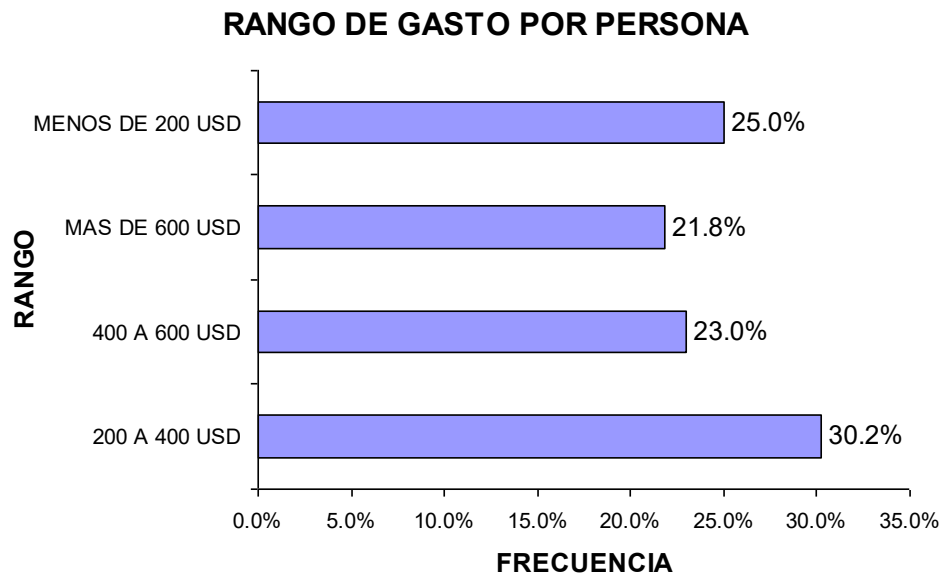
**Gráfica 17. Costo del paquete por persona. Marzo 2003-Febrero 2004.**

En correspondencia con los datos aportados por la conducta de compra de paquetes de ALL INCLUSIVE, resulta destacable que los precios por persona más altos de paquetes se registran precisamente en los meses de abril y diciembre. Lo más bajos en cambio (\$909 y \$945 usd), se registran en marzo y octubre.

La diferencia de más de 350 usd de precio de paquete entre un mes y otro sólo podría ser explicada por la estancia promedio de esos periodos (semana santa y fin de año)

En suma, el precio promedio del paquete adquirido para el Caribe Mexicano es de \$1,079.71 usd por persona. Será necesario identificar la conducta de la afluencia en los meses posteriores para determinar si se trata de un comportamiento coyuntural o si lo observado corresponde a variaciones estacionales.

Para los efectos de este estudio, el GASTO POR PERSONA se define como los gastos directos en los que incurre el turista en su periodo vacacional en el destino.

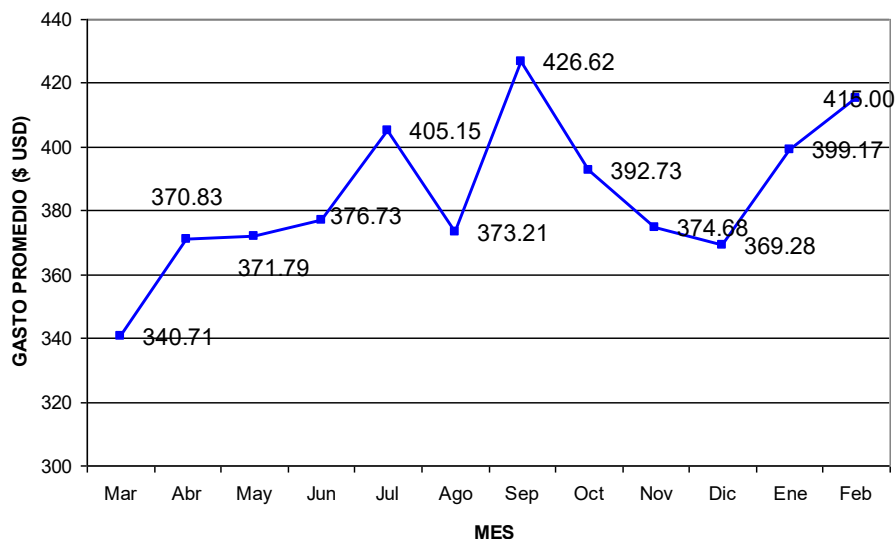


**Gráfica 18. Rango de gasto promedio por persona. Marzo 2003-Febrero 2004.**

En cuanto a los gastos, los rangos con mayores frecuencias corresponden a \$200 a \$400 usd con el 30% y al rango de menos de \$200 usd, Estos resultados son particularmente relevantes si se contrastan con los correspondientes a ingresos. Lo anterior significa que la estructura del gasto es menor a la que se espera. Es decir, para los ingresos reportados, los gastos son inferiores. Un análisis más profundo deberá poder estimar si el destino posee una estructura de precios a la baja o si la calidad, oportunidad y estado de los recursos y atractivos otorgan al producto menores precios que los debiera tener.



### GASTO PROMEDIO POR PERSONA



**Gráfica 19. Gasto promedio por persona por mes. Marzo 2003-Febrero 2004.**

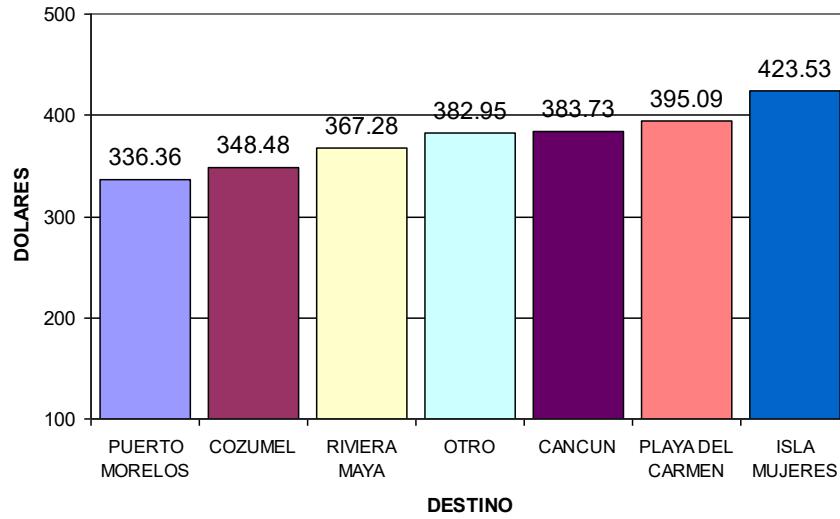
De manera conjunta en todo el Caribe Mexicano, los mayores gastos se registraron en los meses de septiembre 03 y febrero 04. Los menores gastos en cambio se reportaron en los meses de marzo 03 y diciembre 03. A excepción del comportamiento correspondiente al mes de agosto de 2003, todos los meses del periodo analizado evidencian una tendencia ascendente en el volumen de gasto, situación muy alentadora para el destino.

En general, el gasto promedio general de los turistas se eleva a 372 dólares por persona, lo cual refuerza la idea de una importante recuperación del gasto, situación ya evidenciada en los meses posteriores a septiembre de 2001, y que durante el presente año regresa a comportamientos similares a los observados antes de esa fecha crítica para nuestros destinos.

En el comparativo por destinos, y congruente con los datos de estancia, los destinos con mayor volumen de gastos promedio por persona son: Isla Mujeres y Playa del Carmen.



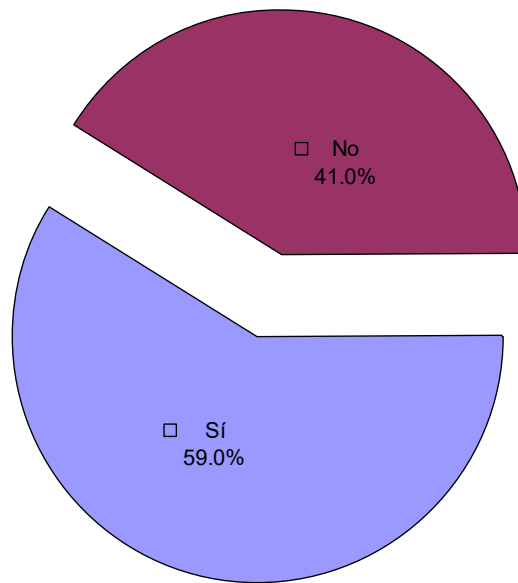
**GASTO PROMEDIO POR PERSONA**



**Gráfica 20. Gasto promedio por persona por principal destino. Marzo 2003-Febrero 2004.**

Evidentemente el gasto promedio total y por día de estancia constituye el principal indicador que deberá trabajarse en una estrategia de fortalecimiento, tanto en función de mantener e incrementar la estancia, como en diversificar el producto y mejorar la calidad de los servicios.

**MOVILIDAD**



**Gráfica 21. Movilidad del turista agregado. Marzo 2003-Febrero 2004.**

El comportamiento de la variable movilidad en la región denota una expectativa poco positiva para los destinos.

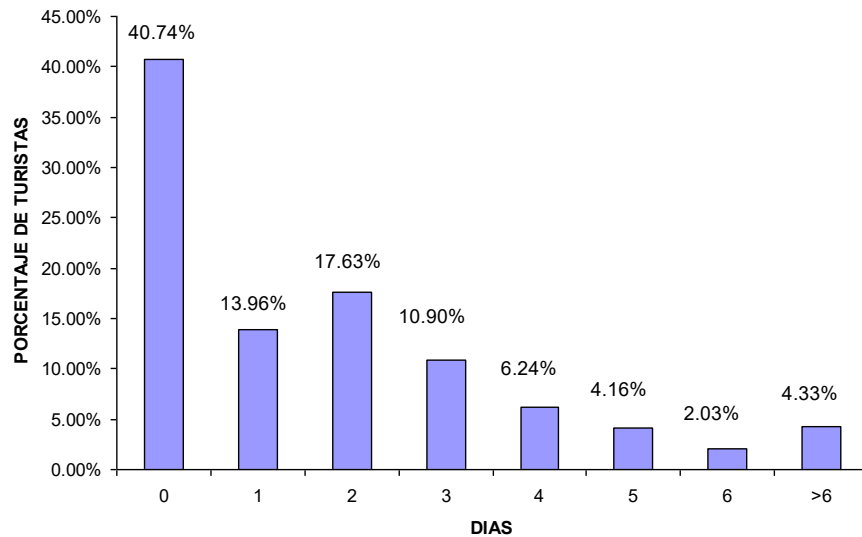
Se pudiera asumir que la derrama en la zona no ha tenido gran impacto como para generar mayores opciones de actividades para los turistas y en definitiva un mejor aprovechamiento de las capacidades instaladas.

Las frecuencias más altas se registran en 2 y 1 días, con 29% y 23 % respectivamente, de turistas que disfrutaban de los atractivos de la región alrededor de su destino principal.





**MOVILIDAD  
DIAS ALREDEDOR DE LA ZONA**



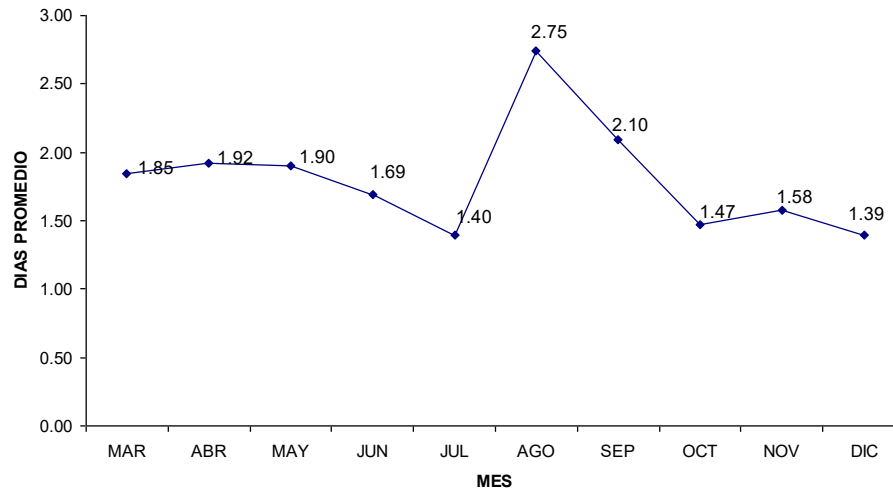
**Gráfica 22. Movilidad del turista. Marzo 2003-Febrero 2004.**

Es importante observar que en conjunto la decisión de no hacer ningún tour, excursión o paseo por lo alrededores es opción del 41.00 % de los viajeros, cifra que corresponde combatir a todos los actores del turismo en nuestros destinos, y que continuará en incremento en función del porcentaje de turistas que adquieren sus paquetes en la modalidad de All Inclusive..

Dicha distribución tiene un promedio de 1.72 días considerando el año (de marzo de 2003 a febrero de 2004).



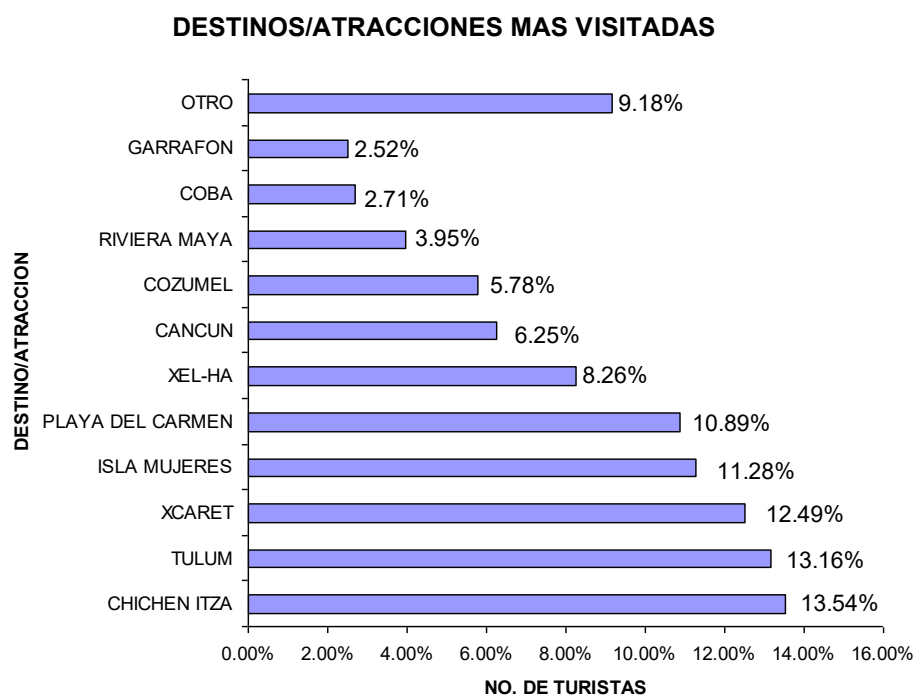
**MOVILIDAD  
DIAS PROMEDIO ALREDEDOR DE LA ZONA**



**Gráfica 23. Movilidad del turista por mes en días promedio. Marzo 2003-Febrero 2004.**

Por otro lado, el comportamiento de número de días promedio mensual que los turistas emplean para visitar la región se presenta a continuación: Es destacable que los meses de agosto y septiembre son en los que se reportan más visitas a sitios de interés turístico.

En contraposición a ello, los meses de julio y diciembre se identifican como los que menores visitas a los alrededores reportan. Lo anterior tiene especial importancia dado que se asume que a mayor movilidad mejores posibilidades de bienestar interno del Sector y de la comunidad cercana.



**Gráfica 24. Destinos y/o atracciones más visitados por el turista. Marzo 2003-Febrero 2004.**

Considerando las ciudades-destino de la región, los principales atractivos del área o sitios a visitar son Cancún (para turistas de la Riviera y de Playa principalmente), Fuera de este criterio, y asumiendo que los turistas visitan una sola vez cada uno de estos atractivos, tendríamos que el 13.54% de los turistas visitó Chichen Itzá, manteniéndose éste como el principal atractivo de la región, en parte por su valiosísima riqueza patrimonial como por ser el tour que mayor comisión otorga en la venta; seguido por Tulum con un 13.16% del total de atractivos visitados.

Destacando de la relación anterior los parques, la proporción de turistas que los visitan del total sería la siguiente: a Xcaret el 12.49% de los turistas, en segundo lugar Xel-Ha con 8.26% y siguiendo Garrafón con un 2.52%.

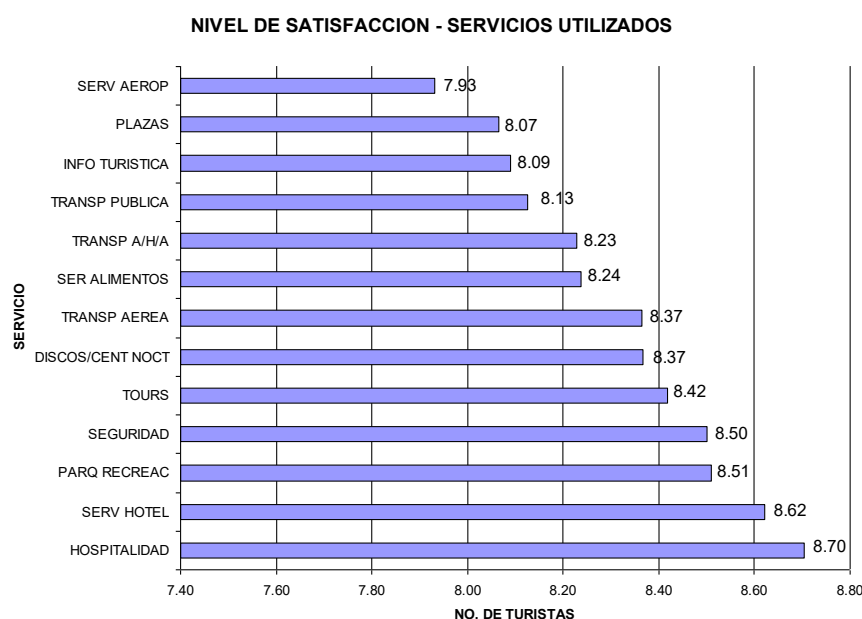
Este apartado reúne tres criterios fundamentales: Indicador de satisfacción en rangos de excelente, bueno, regular y malo; además indaga sobre los posibles factores de disgusto en el viajero. Por último se les pide a los turistas que nos den su opinión sobre algunos aspectos, que sin necesariamente ser disgustos, representan posibilidades de mejora.



Las calificaciones más altas, en la opinión de los turistas están en los rubros de hospitalidad, servicios de hotel, parques recreativos y seguridad con calificaciones de 8.70, 8.62, 8.51 y 8.50, respectivamente.

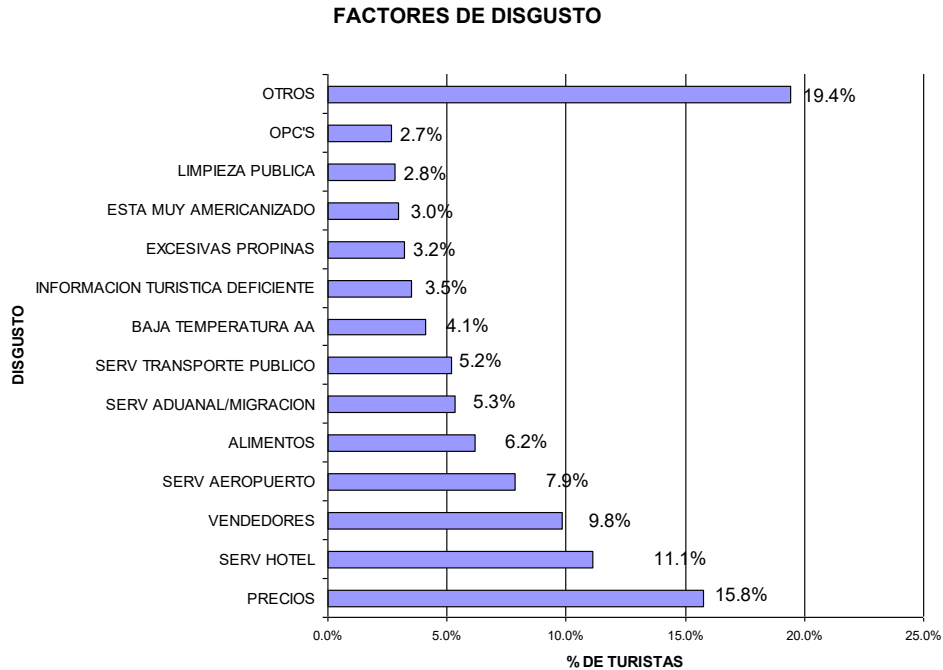
Es necesario mencionar que, por el contrario, nuestras peores valoraciones del servicio están en los rubros de servicio en aeropuerto y plazas comerciales con calificaciones del 7.93 y 8.07, respectivamente.

Al respecto, estos resultados son consistentes con lo observado en los años anteriores del Estudio Permanente de Mercado.



**Gráfica 25. Nivel de satisfacción de los servicios utilizados por los turistas. Marzo 2003-Febrero 2004.**

De manera particular se les pidió a los turistas que expresaran los aspectos en los cuales se hubiera evidenciado un disgusto de su parte. Cabe mencionar que del 35% de los turistas que indicaron un aspecto de disgusto (algunos con más de un aspecto que mencionar), del total de los factores de disgusto manifestados, los más recurrentes se encuentran en los precios, servicios de hotel, vendedores (o jaladores) y servicios de aeropuerto. Es muy importante aclarar que por primera vez en 5 años se observa en motivos de disgusto servicios de hotel, punto que ha sido tradicionalmente marcado como muy satisfactorio

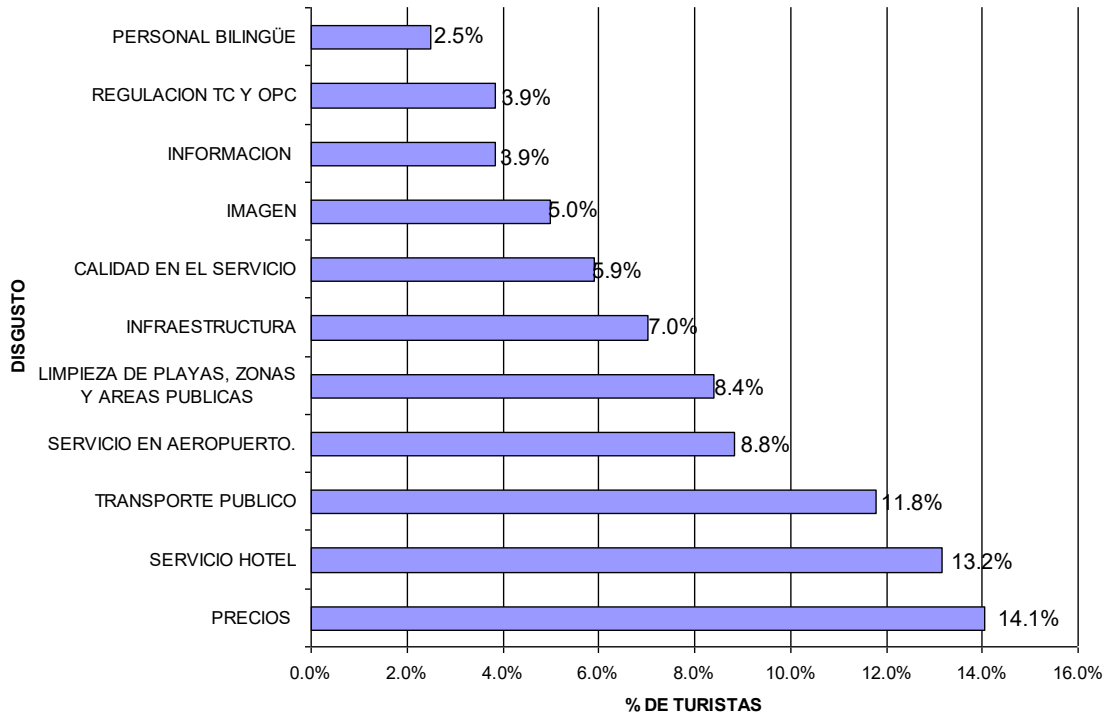


**Gráfica 26. Factores de disgusto para el sitio según turistas. Marzo 2003-Febrero 2004.**

En opinión de los turistas, el 21% manifestó al menos un aspecto a mejorar. Del total de sugerencias, las más recurrentes fueron además de las mencionadas en factores de disgusto, como Precios (14.1%) y Servicios de Hotel (13.2%), el Transporte Público (11.8%), Servicios aeroportuarios (8.8%), y Limpieza de playas y áreas públicas (8.4%).



**FACTORES QUE MEJORAR**



**Gráfica 27. Factores de mejora para el sitio según turistas. Marzo 2003-Febrero 2004.**



## CAPÍTULO 3

### *“Evidencia y Conclusiones”*

#### **3.1.- Introducción**

En este capítulo se presentan los resultados de un estudio realizado en Chetumal, Quintana Roo, mediante la aplicación de encuestas a las PyMES implantadas en dicha Comunidad enfocándose a los hoteles ecoturísticos y parques temáticos del sur del Estado de Quintana Roo. Con el fin de valorar los factores que determinan la quiebra de las Pequeñas y Medianas Empresas, en especial si “La imagen comercial” es uno de sus factores que conlleva a la supervivencia de las mismas.

En este contexto, cuyo objetivo fundamental se centra en el análisis y evaluación de las PyMES, mediante la determinación de aquellos factores con mayor influencia en dicho fenómeno, antes ya mencionado.

#### **3.2 Información**

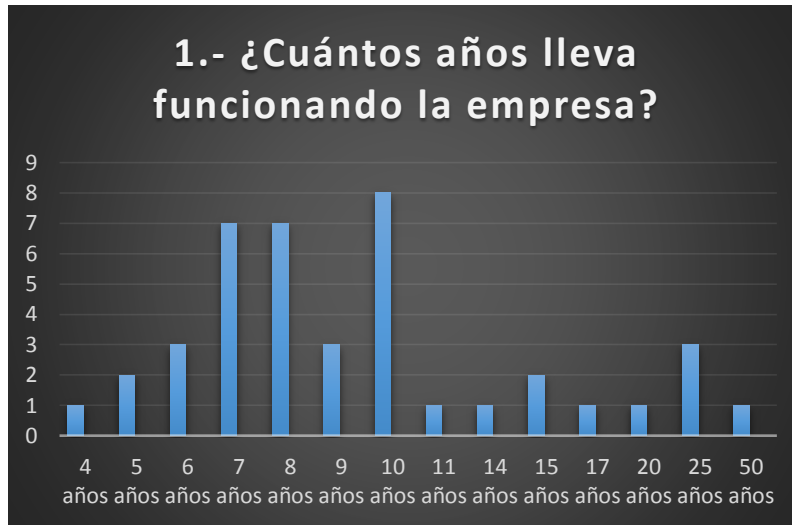
El estudio parte del año 2012, cuando se aplicaron 50 encuestas. El objetivo de las encuestas es determinar los factores que influyen en la sobrevivencia o la quiebra de las empresas, esto nos ayudara en saber que estrategias aplicar para no caer en los mismos errores y que las empresas tengan mayor vida en el mercado.

Para efectos de esta investigación, se utilizó la investigación descriptiva, de acuerdo con ello, el método a utilizar fue el exploratorio. Dentro de la unidad de análisis se encuentran las pequeñas y medianas empresas turísticas, de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

#### **3.3.- Evidencia empírica**

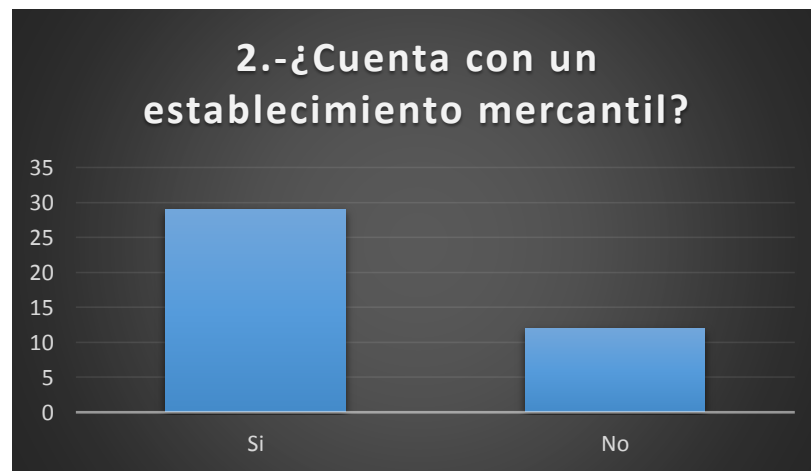
En este punto analizamos los datos cuantitativos obtenidos del cuestionario en relación a la importancia que tiene la imagen corporativa en las PyMES Turísticas.

En primer lugar mostramos en la siguiente grafica que el promedio de los años que llevan funcionando las empresas.



**Gráfica 28. Años que lleva funcionando la empresa. Elaboración propia**

De acuerdo a los datos obtenidos se nota un promedio de 10 años del funcionamiento de las empresas. Por lo tanto, de acuerdo a los empresarios encuestados de este sector, la innovación empresarial en el turismo debe tomar en cuenta el desarrollo del capital humano y la sustentabilidad ecológica como factores indispensables que permitan el desarrollo de un sector turístico sólido y competitivo.



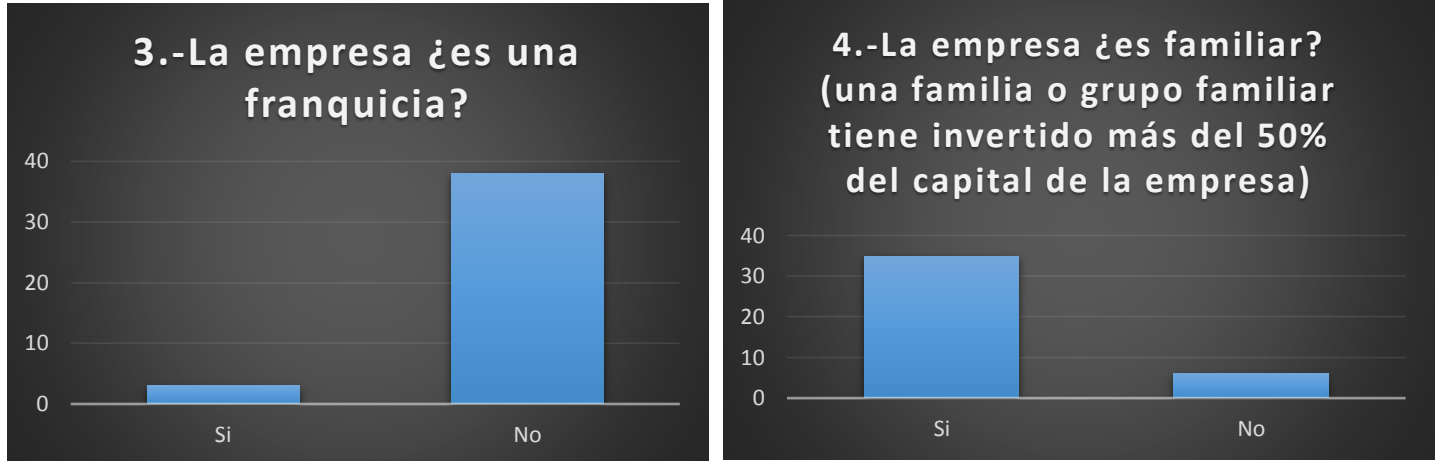
**Gráfica 29. Establecimiento mercantil. Elaboración propia**

En general la mayoría cuenta con Bienes mercantiles y que tiene por objetivo la realización de uno o más actos de comercio. Y que contando también con patrimonio propio,





canalizan sus esfuerzos a la realización de una finalidad lucrativa que es común en esta zona, como lo es el Turismo.



**Gráfica 30 y 31. Tipo de empresa. Elaboración propia**

Como podemos observar al comparar estas dos gráficas, notamos que en su gran mayoría las PyMES turísticas son empresas familiares en las cuales han invertido más del 50% del capital de sus empresas y no franquicias.

En este caso podría decir que algunas de las ventajas y desventajas que puede traer consigo este factor es que dentro de las razones que explican la mayor rentabilidad de las empresas familiares están el rol que cumple ésta en la administración. Asimismo, según señala la investigación, los miembros de la familia están más motivados y comprometidos con la empresa por la conexión familiar, que inspira un sentimiento de lealtad.

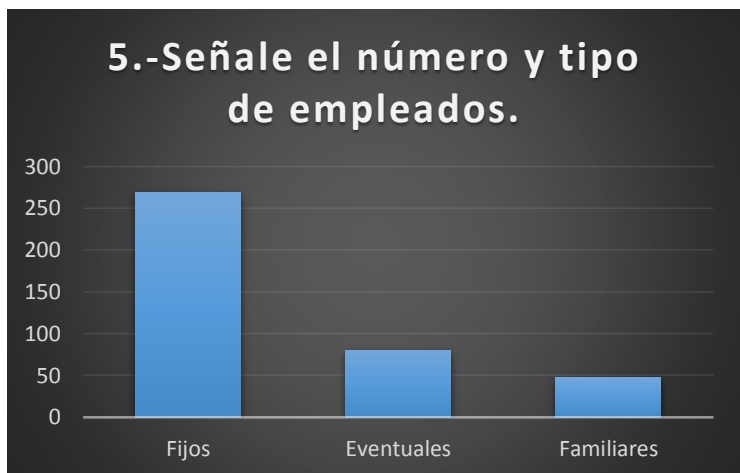
La característica más relevante de las Empresas Familiares es que el fundador o emprendedor tiene la intención de transmitir su empresa a la generación siguiente, aunque no todas estas organizaciones consiguen pasar después de la tercera generación, y las que lo consiguen muchas pierden su carácter familiar. Esta defunción y, en el mejor de los casos, ruptura en la continuidad generacional, se debe a múltiples factores.

- Falta de planificación en la sucesión
- Incorporar directivos no familiares que le hacen daño a algunos miembros imprescindibles del tronco fundador.



- El abandono de algunos familiares a cargos de importancia.
- Con todo esto la empresa familiar se enfrenta a una serie de dificultades.
- Delimitar los intereses familiares y empresariales
- Establecer unos criterios de acceso de los familiares a puestos y cargos de la empresa.
- Establecer criterios de buen gobierno en la empresa.
- Planificar la sucesión
- Identificar y analizar los problemas que se generan entre los ámbitos familiar y empresarial.

Aquí también hay que tomar en cuenta, que un problema grave lo supone la sucesión y la falta de planeación Estratégica a Largo Plazo. Sobre todo cuando esa Planeación no se realiza de forma consensada y mediante un acuerdo entre los familiares principales. Por ello es muy importante que el sucesor designado desarrolle un trabajo de equipo con sus familiares. Una de sus principales objetivos es lograr la cooperación voluntaria y motivada, para poder lograr los objetivos fijados en el Plan Estratégico a Largo Plazo desarrollado y así poder sobrevivir y tener una mayor competitividad.



**Gráfica 32 y 33. Número y tipo de empleados y la principal actividad del negocio.**

**Elaboración propia.**

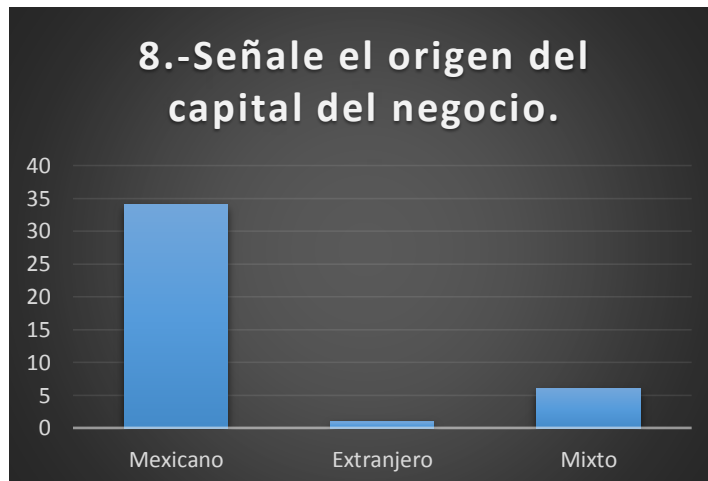
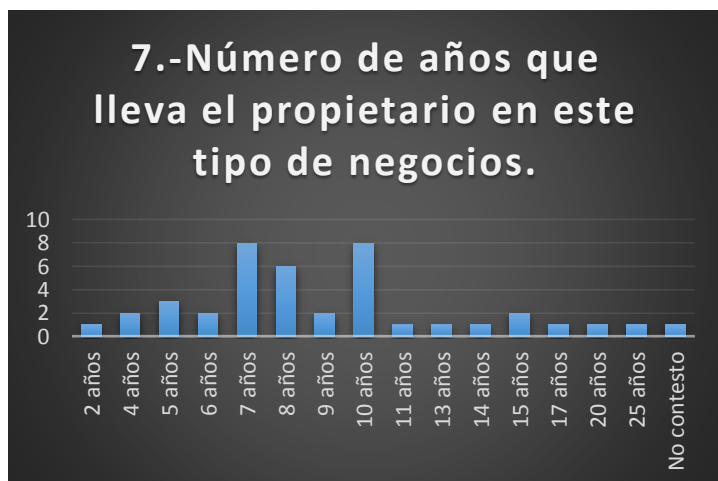
En este cuestionario podemos destacar que la principal actividad de los negocios que se visitaron se enfoca a ofrecer servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, donde en su mayoría llega turismo local y en segundo lugar teniendo como principal actividad los servicios de esparcimiento cultural y deportivos y otros servicios recreativos; como



por ejemplo los tours por la bahía de bacalar, visitas de zonas arqueológicas cercanas a la ciudad como lo es oxtankah ubicada en calderitas. Y uno de los polos turísticos más visitados es mahahual donde pueden encontrar los dos tipos de actividades con mayor auge y donde llega tanto turismo extranjero, nacional y local.

Y comparando con la otra grafica sobre la generación de empleos que ofrecen las PyMES Turísticas, en las diferentes actividades que tienen mayor auge en el estado. Podemos observar que la base de los negocios es mínima en relación a los empleados que pertenecen a la familia, la cual en su mayoría está enfocada en la administración del mismo. Y teniendo un número considerable de empleados fijos que se encargan de otros tipos de actividades necesarias para el sustento de los negocios.

Sin embargo el turismo requiere una considerable mano de obra y, sobre todo, el mantener una reserva de trabajadores especializados. El sector turístico ocupa alrededor de un 10% de la población activa del mundo, no solo en empleo directo sino también en indirecto. El problema que plantea el turismo con respecto al empleo es la fuerte estacionalidad, pues un gran número de puestos de trabajo se crean en temporada alta. También el volumen turístico depende en gran medida de la situación macroeconómica.



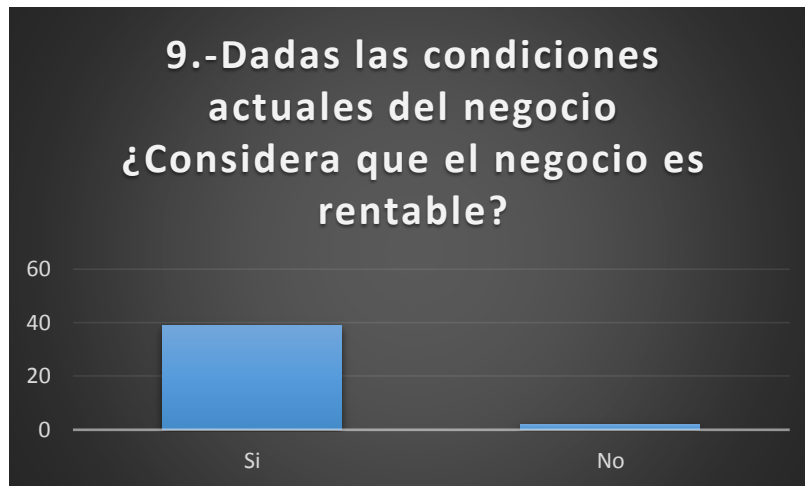
**Gráfica 34 y 35. Años que tiene el propietario en el negocio y el origen del capital.**

**Elaboración propia.**

Como ya mencione anteriormente los años promedios que lleva administrando el actual propietario del negocio es de entre 7 a 10 años. Sin embargo hay una parte promedio que ya lleva varios años en el mercado a lo mejor no con el mismo auge que tienen las nuevas y más actuales negocios que han nacido recientemente. Pero un dato muy destacado es que el origen

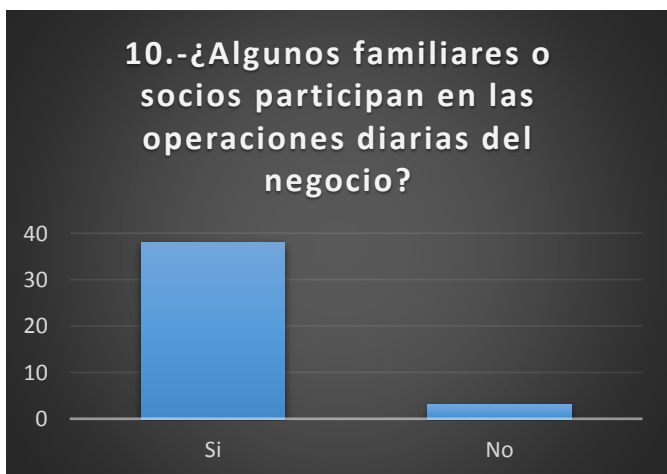


del negocio el 70% nos indica que el capital para la inversión del capital del negocio es de origen Mexicano. Un 20% nos dice que es mixto, ósea la mitad de su inversión fue de origen mexicano y extranjero y un 10% su capital fue de origen extranjero.



**Gráfica 36. Rentabilidad del negocio. Elaboración propia.**

En esta grafica nos mencionan que la mayoría de los negocios nos dicen que su negocio si es rentable; sin embargo por lo que pude observar es que los negocios que nos contestaron de manera positiva son aquellas que son de reciente nacimiento y que no cuentan con más de 10 años de antigüedad. Aquellos que nos contestaron de manera negativa son negocios que ya tienen muchos años en el mercado y que siguen luchando por hacer de su negocio algo más estable y rentable en la competitividad de este segmento del mercado.



**Gráfica 37 y 38. Participacion en la operación del negocio y Áreas de experiencia. Elaboración propia.**



Está muy claro que la mayoría de los negocios pertenecen a familiares y en su caso tienen una participación en las operaciones diarias del negocio, en este caso digamos que la participación que señalan que ocupan o tienen experiencia es en la Administración general y la Mercadotecnia queda en un segundo lugar, entre otros tipos de experiencia en una menor proporción, como lo es en ventas, contabilidad y recursos humanos y una pequeña parte tiene hasta grado de la preparatoria.

Las empresas familiares son uno de los principales motores de la economía en nuestro país: representan un 95% del total de empresas en México. Un común denominador de las PYMES es el serio problema que tienen en cuanto a su supervivencia. De las empresas familiares sólo el 35-40% sobreviven a la segunda generación, y escasamente entre un 10- 15% sobreviven a la tercera generación, es decir, de cada 20 empresas sólo 3 sobreviven a los nietos.

De acuerdo a estudios realizados por John L. Ward en Estados Unidos, se observó que en las empresas familiares el 10% de estos fracasos se debe a la falta de capacidad del sucesor, el 20% a razones de negocio, el 10% a falta de capital, el 60% de los casos de fracaso se deben a temas puramente familiares.

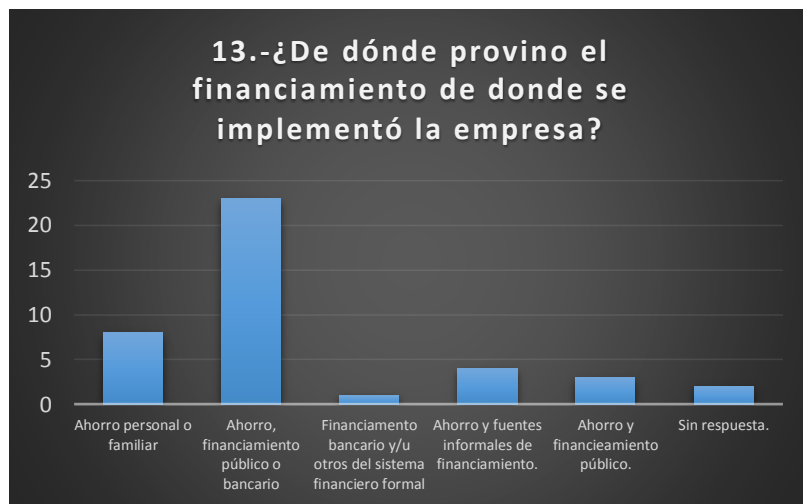
Y de ello se puede mencionar que uno de los principales problemas de la empresa familiar puede ser:

- **La efectividad es sacrificada por la afectividad.** Por ejemplo si el esposo es el director general y la esposa la gerente de administración, es muy común que se confundan y que actúen de acuerdo a la relación de esposos y no de acuerdo a las funciones del puesto que les corresponde.
- **Carencia de indicadores clave de desempeño.** El miembro de la familia que ejerce un puesto directivo o gerencial no está sujeto a indicadores de desempeño, es decir, a parámetros claros de rendimiento y de resultados requeridos por la empresa.
- **La empresa es considerada como una especie de fundación o casa hogar.** Algunas empresas parecen tener como objetivo mantener a cada vez a más miembros de la familia sin importar las aportaciones reales que estos hacen a ella.
- **Carencia de competencias.** Los miembros de la familia no cuentan con entrenamiento formal para ser empresarios, por lo que es muy común que la empresa se dirija desde el área de producción.
- **Falta de seguimiento a metas y compromisos.** Es muy común que en la empresa familiar no exista quien le exija resultados al puesto de director de la empresa, pues



normalmente este último también es el dueño de la misma (nótese que en una empresa el dueño y el director son roles distintos con derechos y obligaciones diferentes).<sup>43</sup>

Es por ello que considero importante que el buen manejo de un negocio familiar, depende de los conocimientos y estudios de dirección o administración de este tipo de empresa



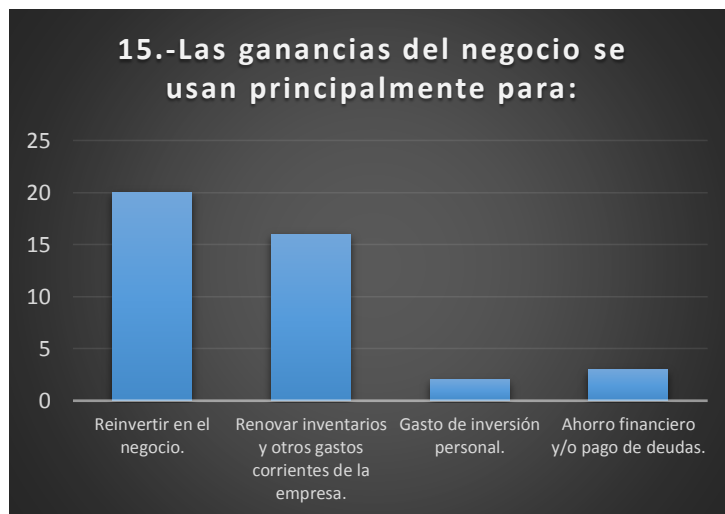
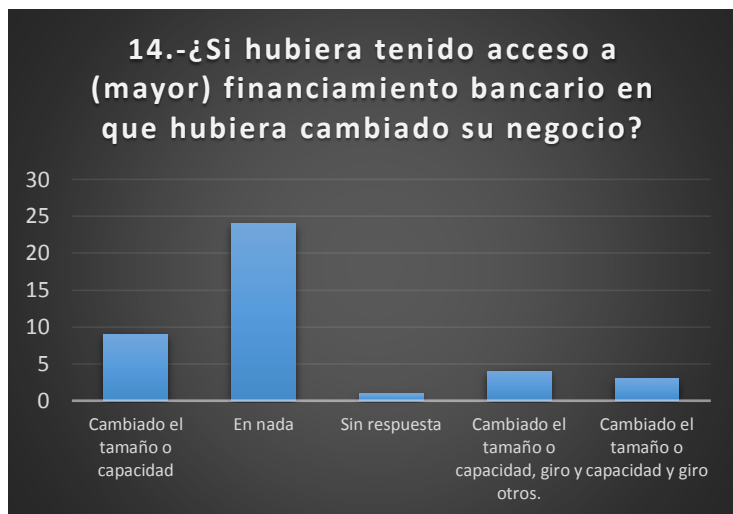
**Gráfica 39 y 40. Inyecciones de capital y Financiamiento de la empresa.**

**Elaboración propia.**

En estas dos gráficas nos arrojan que tanto el financiamiento para implementar la empresa y las nuevas inyecciones que han tenido de capital para la PyME. Proviene del ahorro familiar, complementándose con algún tipo de financiamiento ya sea público o bancario.

Sin embargo las empresas familiares se balancean en una cuerda entre la supervivencia y la consolidación debido a que el acceso al financiamiento puede convertirse en una verdadera prueba de fuego para su estructura.

<sup>43</sup> <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/empresas-familiares-negocios-pymes-coaching.html>



**Gráfica 41 y 42. Financiamiento bancario y Ganancias del negocio. Elaboración propia.**

Para las empresas familiares, la obtención de créditos se convierte en un doble reto: por un lado, requieren recursos para concretar proyectos y, por el otro, esos recursos están condicionados a la generación de estructuras formales dentro del negocio, es por ello que según no recurren con mayor frecuencia para adquirir algún tipo de financiamiento bancario. Además del financiamiento, otro de los obstáculos tiene que ver con los planes de sucesión.

Y las ganancias que obtienen del negocio lo usan principalmente para reinvertir y renovar inventarios y otros gastos corrientes de la empresa.

Con estos puntos analizamos los datos cuantitativos obtenidos del cuestionario en relación a la importancia que tiene la imagen corporativa en las PyMES.

Con esto he querido poner de manifiesto la relevancia que adquiere una buena administración de las PyMES, donde un punto muy importante que deberían de poner de tarea en los negocios es una buena promoción y la publicidad de las PyMES en el actual entorno competitivo, que podría caracterizar como turbulento, por el incremento del número de competidores y la variedad de nuevos tipos de negocios que están surgiendo en el ambiente Turístico.

Realizada dicho análisis, se pueden sacar algunas conclusiones respecto a la importancia de la Imagen que una PyME debe de tener para darse a conocer, en especial a las que se



encuentran en el sur del estado de Quintana Roo, teniendo en cuenta que debido a la ausencia de información previa, con respecto al tema de la mercadotecnia, puede llegar a ser un factor de quiebra de las mismas.

Asimismo, consideramos interesante poder concluir que se consideran muy importantes para el éxito de las PyMES capacidades como, dar promoción y publicidad, la orientación al cliente, la capacidad financiera, capacidad administrativas y gestión de los recursos humanos; así también resulta determinante la edad de la empresa y la formación y/o experiencia del empresario.

### **3.4.- Conclusiones y Recomendaciones**

En este trabajo se han descrito los factores más importantes para aumentar la probabilidad de éxito en las PyMES.

Para lograr lo anterior primeramente se estudió un punto muy importante que es el saber y conocer los conceptos básicos de la Imagen Corporativa, y todo lo que conlleva con esto, desde sus características, que es una promoción, los tipos de la publicidad entre otras cosas.

Y donde la imagen de una empresa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma.

Cabe señalar que la imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa, y a través del cual se mencionaron las razones principales por las que una pyme, debería adoptar la implementación de su “Imagen Corporativa” lo que incluye, darle una Promoción y Publicidad a su negocio, ya que se considera una herramienta necesaria para el funcionamiento más eficiente de una PyME.

El segundo punto considerado tuvo el objetivo de ofrecer a las empresas, los antecedentes y definición de lo que es una Pyme, sus características, clasificación; y en el cual se incluyó un análisis de como ah ido avanzando las PyMES Turisticas año con año, ya que actualmente en el siglo XXI, las innovaciones tecnológicas han ido creciendo drásticamente y el cual influye a que las PyMES se tengan que ir actualizando poco a poco y a su vez capacitar a sus empleados, constantemente.





Cabe señalar que las Pymes juegan un papel muy importante en la economía de un país, ya que representan el 99.8% del total de empresas, generan el 72% de los empleos y contribuyen con el 52% en el Producto Interno Bruto en México.

En este punto se hace hincapié de que, existe el reconocimiento de que los nuevos y jóvenes empresarios juegan un papel importante en el proceso de generación de empleos.

Otro aspecto relevante considerado en este punto es la descripción de los factores que influyen en el desarrollo de las PyMES tanto internas como externas y el más importante es donde se mencionan los factores que pueden influir en la supervivencia y/o quiebra de las PyMES.

Como ultimo apartado se presentan los resultados de un estudio realizado en Chetumal, Quintana Roo, mediante la aplicación de encuestas a las PyMES Turísticas implantadas en dicha Comunidad, con el fin de valorar los factores que determinan la supervivencia de las Pequeñas y Medianas Empresas.

Por último, gracias al estudio de los apartados mencionados con anterioridad, podemos concluir que las empresas PyME's Turísticas mexicanas tienen una oportunidad real de acceder a ciertos créditos y/o apoyos, adoptando soluciones adecuadas a su tamaño y posibilidades, las cuales les permitirán ser eficientes en su operación interna al dejar de lado aquellas inadecuadas aplicaciones de administración, y su Imagen Comercial.

Gracias a la integración de la información, pude darme cuenta de lo increíble que es, que en el siglo XXI, todavía existan personas que no ceden a cambios que se dan en la sociedad.

Es lamentable ver este grado de escepticismo tanto en el País como en el estado, su falta de interés que hay, para hacer de su negocio un éxito y darle una buena Imagen Corporativa, lo que incluye una buena administración y la Promoción y Publicidad, convincente, creativa y prometedora. Ya que esto les ayuda, generando confianza y seguridad a los consumidores, de su producto y/o servicio.

Mucho de esto se puede deber a la falta de información, la mayoría de los empresarios crecen de manera empírica, esto quiere decir que únicamente se basan en su experiencia, y en su caso sin la menor preocupación de buscar información, todo esto para mejorar su negocio.



Es necesario acceder a los cambios, aún por difíciles que estos sean, hay que tener una mente competitiva para ser un buen empresario.

Un consejo es a todos aquellos emprendedores que quieran iniciar o reiniciar un negocio, que tomen en cuenta que la “Imagen Corporativa”, es lo que hará que sean conocidos y que no pasen desapercibidos, siempre y cuando su promoción y publicidad sean creativas, sin olvidar la imagen que quieren proyectar de su producto y/o servicio.

Las pymes en México como en el mundo son un motor sumamente importante para la economía del país donde se encuentran ya que son grandes generadores de empleos. En México específicamente el 99.80% de las empresas son PYMES, y en su mayoría son empresas familiares.

Y a mi punto de vista sus principales problemas que pueden tener las PyMES para su supervivencia en el sur del estado de Quintana Roo, puedo mencionar lo siguiente:

- Falta de cultura de calidad
- Falta de innovación y comunicación con sus clientes
- No tiene una Imagen apropiada de su negocio
- Bajo grado de inversión
- Carencia de mecanismos para sondear las preferencias de los clientes.
- Falta de acceso al financiamiento
- Falta de información sobre apoyos gubernamentales

Y de acuerdo a estos puntos, las recomendaciones que puedo ofrecer para en algún futuro utilizarlas en las PyMES son las siguientes:

- La imagen corporativa de una empresa es uno de sus activos más importantes, aunque es quizá el que menos atención recibe por parte de los empresario y no es para menos, con la cantidad de retos que enfrentan diariamente es casi imposible esperar que se interesen en un tema que aparentemente no tiene mayor relevancia. Para crear una imagen corporativa efectiva debemos conocernos y conocer nuestra industria, ya que de esa manera podremos entender desde el punto de vista de nuestros clientes quiénes somos y como somos visto.



- Tomar una actitud positiva y emprendedora y así forjarse un trabajo arduo, dedicación y esfuerzo. Los empresarios que se comprometen con la búsqueda del éxito y que están dispuestos a dedicar el tiempo y esfuerzo necesarios, por lo general, alcanzan a ver los frutos de su dedicación. Para ofrecerle calidad a sus clientes.
- Algo que es muy notorio, es que las PyMES y en el cual cometen un grave error, es el no enfocarse a una correcta identificación de las necesidades del mercado. Ninguna empresa, ni grande ni pequeña, existe por el deseo de su dueño o administrador. Todas las empresas existen porque satisfacen necesidades de los clientes, por lo que resulta vital identificarlas correctamente.
- Deben de tener el conocimiento de la actividad que se pretende desarrollar. El empresario debe poseer un mínimo de habilidades y conocimiento del negocio para poderlo administrar. De otra manera, deberá buscar a las personas adecuadas.
- También se establece que las principales causas por las cuales se les niega el crédito son: El desinterés del Banco hacia el sector, la falta de garantías y la indiscutible falta de información en esta materia.
- Con frecuencia el gerente carece de la experiencia necesaria para el ramo en que incursiona por vez primera. Puede tenerla en otros campos, pero es lógico que ignora los problemas específicos de la nueva rama a la que ingresa.
- El no tener información sobre los diferentes apoyo de instituciones gubernamentales, hace que las PyMES no busque otra alternativa por sacar a flote su negocio y en lugar de Invertir en su negocio, deja que poco a poco se vaya hundiendo y a si surge el fracaso; por lo que son pocas las pequeñas y medianas empresas que han logrado consumir esta actividad en los últimos años. Un gran número de empresas no realiza una busca información, lo cual es un elemento clave para estar siempre en constante crecimiento.



## BIBLIOGRAFIA

- (1) Censo Industrial del INEGI. México, 1994. Datos de las MiPYMEs. Obtenido de: [http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/español/proyectos/metadatos/encuestas/eia\\_222.asp?c=1454](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/español/proyectos/metadatos/encuestas/eia_222.asp?c=1454) en febrero de 2009.



- (2) Censo económico INEGI 2004. Micro, pequeña, mediana y grande empresa: estratificación de los establecimientos. Obtenido de: [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx) en febrero de 2009.
- (3) Censo Económico INEGI 1999. Datos estadísticos de las empresas. Obtenido de: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/cnsos/economicos/1999/general/resumen.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/cnsos/economicos/1999/general/resumen.pdf). en febrero de 2009.
- (4) Estudio VISA y The Nielsen co. Perspectivas de las MiPYMEs, México 2008 obtenido de [www.nielsen.com.mx/documents/perspectivasdeasmipyes.pdf](http://www.nielsen.com.mx/documents/perspectivasdeasmipyes.pdf) en marzo de 2009.
- (5) Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República de México. Legislatura LVIII. Micro, pequeñas y medianas empresas en México: Evolución, funcionamiento y problemática. Julio 2002.
- (6) Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Diario Oficial de la Federación del día 30 de diciembre del 2002. Última reforma publicada DOF 06-06-2006.
- (7) Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa en México: primer reporte de resultados 2002. Obtenido de [www.cipi.gob.mx/html/observatorio.html](http://www.cipi.gob.mx/html/observatorio.html) en febrero de 2009.
- (8) Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). Clasificación de la MiPYMEs en México, [www.shcp.gob.mx](http://www.shcp.gob.mx) en febrero de 2009.
- (9) Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), elaborado por INEGI, Statistics Canada y The Office of Management and Budget de Estados Unidos de América, en 1999. Obtenido del archivo en línea, <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/censos/scian/menu.asp> en marzo de 2009.
- (10) Zeballos V Emilio: Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. Revista de la CEPAL, número 79. Abril 2003. Pag 56 obtenido de [www.un.org](http://www.un.org) en febrero 2009.
- (11) Documento informativo Proempleo, obtenido en [www.Proempleo.org](http://www.Proempleo.org) en marzo de 2009.



- (12) Estadísticas de empleo y desempleo, 1994-2005, Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), obtenido de <http://www.stps.gob.mx> en enero de 2009.
- (13) Fischer, Laura y Espejo, Ángel. Mercadotecnia. Tercera edición. Mc Graw-Hill. México 2004.
- (14) Czinkota, M; Kotabe, M. (2005). "Administración de Mercadotecnia". 2º Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- (15) Mercado, S. (1997). "Mercadotecnia Programada: Principios y Aplicaciones para Orientar la Empresa Hacia el Mercado" McGraw Hill Interamericana. S.A. Méx.
- (16) McCarthy, J; Perreult William. (2000). "Marketing Planeación Estratégica" Editorial Pearson.
- (17) Levy, A. (1998). "Marketing avanzado" Editorial Granica
- (18) Dolan, R. (2003). "La esencia del marketing" Editorial Norma
- (19) Levitt, T. (2000). "Marketing Miopía". Editorial HBR
- (20) Wilensky, A. (1998). "Marketing estrategico". Editorial Tesis

## GLOSARIO DE TÉRMINOS.

**Actitud:** Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.



**Deseo:** Forma que adopta una necesidad humana al ser moldeada por la cultura y personalidad de cada individuo. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros.

**Demanda:** Un deseo se convierte en demanda cuando está respaldado por el poder adquisitivo. Si tenemos dinero para comprar lo que deseamos, entonces estamos demandando algún producto o servicio. Si no tenemos dinero, nuestro deseo quedará como tal. Considerando los deseos y recursos, los consumidores eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

**Empresa:** como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.

**Imagen Corporativa:** La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras

**Medio de comunicación** se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o *mass media*)

**Mercadotecnia:** Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.



“La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.” *(Philip Kotler)*

**Mercado.-** Es la agrupación de personas, grupos u organizaciones que presentan algún tipo de necesidad, tienen dinero para gastar y están dispuestos a gastar ese dinero. Si no están dispuestos a gastar su dinero no se consideran parte del mercado.

**Necesidad.-** Estado de carencia que experimenta una persona.

**Pequeña y mediana empresa** (conocida también por su acrónimo PyME o pyme), es una empresa con características distintivas, tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y espíritu emprendedor específico.

**Periódicos:** es un medio editado normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya función principal consiste en presentar noticias. El periódico además puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información, aconsejar a sus lectores y en ocasiones incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la publicidad. Es calificado como el medio de comunicación más influyente en materias de opinión.

**Producto:** Cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercadocuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad; comprende objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas

**Promoción:** Actividad que se lleva a cabo para favorecer la comercialización de un producto, pero fundamentalmente su venta. Es cuando se crean mensajes persuasivos acerca del producto, donde se realizan exposiciones, exhibiciones en las tiendas, muestras, etc., que complementan la publicidad para llamar la atención de los consumidores.





**Plaza:** Comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta.

**Publicidad:** Simulación no personal de demanda de un producto, servicio o unidad del negocio, insertando noticias de importancia comercial sobre él en un medio impreso u obteniendo una presentación favorable en la radio, televisión o cine sin que ello signifique una erogación para el patrocinador. También, cualquier tipo de comunicación no personal que se logra con medios pagados y con la intervención de un patrocinador. Es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

**Radio:** es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Este medio de comunicación es efectivo para el hombre; pues no necesita de imágenes para poder transmitir la información. Y por su alcance electromagnético le es mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos.

**Teléfono:** es un dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir conversación por medio de señales eléctricas.

**Televisión:** es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas.

**Internet:** es un método de interconexión de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos llamados TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red (lógica) única.

